

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME

PAR
ARNAUD MAES

LE TOURISME D'AVENTURE FRANÇAIS AU QUÉBEC:
ÉVOLUTION ET PERSPECTIVES

AOÛT 1998

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

RÉSUMÉ

De nos jours, le concept nature est omniprésent dans notre société. Que l'on revienne du garage avec un dépliant qui nous indique la destination finale de notre huile ou encore que l'on prenne le journal, le mot « environnement » est présent.

Le domaine touristique n'échappe pas à ce courant et déclenche un engouement pour un tourisme sportif de pleine nature au détriment du tourisme traditionnel. Face à cette effervescence « écologique », le premier volet de l'étude décrit une confusion épistémologique dans ces nouveaux concepts touristiques de pleine nature. Le deuxième volet de l'étude établit un portrait de ces touristes délaissant le voyage traditionnel au profit du tourisme de nature. L'émergence de « ces nouveaux touristes » coïncide avec une forme bien particulière du tourisme de plein air : le tourisme d'aventure. Le troisième volet examine cette nouvelle mode et débouche sur le tourisme d'aventure français au Québec.

L'objectif de la recherche est de mettre en évidence les causes de cette effervescence commerciale des touristes français pour le tourisme d'aventure québécois. La problématique inhérente à cet objectif est de vérifier si cette effervescence commerciale du tourisme de plein air fait évoluer le tourisme d'aventure québécois vers un simulacre d'aventure.

Dans cette optique, les résultats de cette recherche débouchent sur un produit d'aventure correspondant aux attentes des français et qui évitera de faire perdre au Québec sa part du marché français.

REMERCIEMENTS

Au terme de ce mémoire, l'auteur se permet d'exprimer sa reconnaissance à des personnes ayant été déterminantes dans la construction et l'élaboration de ce travail.

Je voudrais remercier Monsieur Jacques Demers, Ph.D. professeur associé au département des Sciences du Loisir et de la Communication Sociale de l'Université du Québec à Trois Rivières. Face au défi d'effectuer ce mémoire dans un délai aussi restreint, il a été l'élément moteur de ma motivation. Sa grande expérience professionnelle dans le domaine touristique a guidé mes réflexions, et sa disponibilité, face à ce court échéancier, a été exemplaire.

Je tiens à remercier Monsieur Michel de la Durantaye, Ph.D. pour son soutien et son aide lors de la modélisation de ce mémoire. Madame Louise Giroux (secrétaire au département) m'a été aussi d'un grand recours dans mes démarches académiques et administratives. Par ailleurs, je remercie Monsieur Plourde pour l'accueil dans sa structure touristique ainsi que Madame Gisèle Lacroix, professeur à l'UFR STAPS de Montpellier et Messieurs Dienot et Theiller, professeur à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour pour leurs documents pertinents à cette étude.

D'une manière générale, j'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui ont œuvré de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Finalement, je dédie un ultime remerciement à mes parents qui, par leurs nombreux voyages en France, m'ont donné l'âme du « parfait aventurier ». Enfin, j'adresse un grand merci à ma grand-mère pour le financement de ce rêve : partir étudier en Amérique du Nord.

À Céline pour son soutien....

TABLE DES MATIÈRES

Résumé-----	ii
Remerciements-----	iv
Table des matières-----	v
Liste des tableaux-----	xii
Liste des figures-----	xiii
INTRODUCTION-----	1

CHAPITRE 1 : LA PROBLÉMATIQUE

1.1 DES NOUVEAUX CONCEPTS TOURISTIQUES CONFUS-----	7
1.1.1 L'écotourisme, le tourisme sportif de pleine nature, le sport, les activités de plein air et le tourisme d'aventure.-----	7
1.1.2 Une définition très confuse du tourisme d'aventure.-----	13
1.1.3 Le tourisme d'aventure : un concept abusé.-----	14
1.2 L'INVASION DES PRODUITS TOURISTIQUES STANDARTS .-----	17
1.2.1 L'ère de l'hyperchoix absorbe le concept pur de l'aventure.-----	18
1.2.2 Une confusion propagée jusqu'aux instances universitaires .-----	20
1.2.3 Synthèse sur la problématique.-----	20

CHAPITRE II LES TOURISTES FRANÇAIS DU 3^{ème} MILLÉNAIRE FACE AUX REPERES TRADITIONNELS DU TOURISME.

2.1 UNE NOUVELLE TENDANCE DES BESOINS.-----	27
2.1.1 L'aventure médiatisée.-----	27
2.1.1.1 Les aventuriers vedettes.-----	27
2.1.1.2 Les émissions télévisuelles.-----	28
2.1.1.3 Les grandes fêtes de l'aventure.-----	29
2.1.2 Une population citadine très sensible.-----	29
2.1.3 Un désir de rupture avec la quotidien.-----	31
2.1.4 Un besoin basé sur la notion « d'espace au territoire ».-----	32
2.1.5 Un besoin de relation sociale.-----	35
2.1.6 Un besoin de vivre des vacances actives.-----	36
2.1.7 Un esprit de la nature retrouvé.-----	39
2.1.8 Discussion- synthèse sur les nouvelles tendances au niveau des besoins.-----	40
2.2 UNE NOUVELLE DEMANDE TOURISTIQUE.-----	42
2.2.1 le tourisme d'aventure.-----	42
2.2.2 Le stéréotype de cette nouvelle demande.-----	43
2.2.3 Une demande touristique variée.-----	47
2.2.4 L'omniprésence de l'écologie et de l'environnement dans cette nouvelle demande touristique.-----	48
2.2.5 Discussion- synthèse sur la nouvelle demande touristique.-----	53

2.3 L'EMERGENCE DE NOUVELLES MODALITÉS DE PRATIQUE.-----	57
2.3.1 Une liberté insaisissable.-----	57
2.3.2 Un système d'images et de représentations fortes.-----	58
2.3.3 Une introduction nécessaire dans un groupe symbolique.-----	61
2.3.4 Une exploration des espaces.-----	64
2.3.5 Réactivation des anciennes fonctions sensorielles.-----	72
2.3.6 Une pratique touristique plus active.-----	73
2.3.7 Une conséquence : une forte diversification des pratiques.-----	74
2.3.8 Discussion- synthèse sur la mutation de cette nouvelle demande touristique.-----	76

CHAPITRE III : L'ATTRACTION DE CES TOURISTES FRANÇAIS POUR DES PRODUITS TOURISTIQUES D'AVENTURE.

3.1 LES NOUVEAUX PRODUITS SPORTIFS PORTÉS VERS LA NATURE.-----	81
3.1.1 Définition.-----	81
3.1.2 Des prémisses à une mutation de la société ?-----	82
3.1.3 Un produit soumis aux exigences du consommateur?-----	84
3.1.3.1 Un exemple de commission touristique d'autorégulation-----	85
3.1.3.2 Le rôle de cette commission.-----	86
3.1.4 Le principe de non répétitivité.-----	87
3.1.5 Une notion d'activité sensorielle importante-----	88

3.1.6 L'aventure : une large accessibilité physique et technique	
avec un haut degré de sécurité.-----	90
3.1.6.1 Aventure/ confort : une adéquation.-----	90
3.1.6.2 Le tourisme d'aventure mais avec un indice nul de risque.-----	91
3.1.7 Une consommation rapide.-----	92
3.1.8 Les formes du tourisme sportif de nature.-----	93
3.1.9 Discussion- synthèse sur l'attraction de ces touristes français	
pour des produits touristiques d'aventure.-----	95

CHAPITRE IV : LE MARCHÉ FRANÇAIS DU TOURISME D'AVENTURE QUEBÉCOIS.

4.1 PERSPECTIVES DU MARCHÉ QUÉBÉCOIS DE	
« L'AVENTURE ».-----	96
4.1.1 La destination québécoise face à la concurrence internationale.-----	96
4.1.2 Les statistiques sur le phénomène français au Québec (STAT CAN).-99	
4.1.2.1 Schémas/ Tableaux/ Graphiques.-----	99
4.1.2.2 Au-delà de toutes prévisions : crack touristique.-----	111
4.1.3 Les causes d'une destination autant appréciée par	
les touristes français.-----	112
4.1.4 Quelques avantages touristiques du Québec.-----	113
4.1.4.1 Une image du Québec sous évaluée.-----	114
4.1.4.2 Un produit québécois idéal pour cette nouvelle demande.---	114
4.1.5 Une mauvaise exploitation du marché français.-----	115
4.1.6 Une mise en marché des produits touristiques québécois.-----	116

4.1.7 Le tourisme d'aventure : un produit personnalisé.-----	121
4.1.7.1 Les Tours opérateurs dans le marché français de l'aventure québécoise: une mort certaine pour le tourisme d'aventure au Québec-----	121
4.1.7.2 Un segment de clientèle particulier repéré par les Tours Opérateurs.-----	123
4.1.8 Une activité phare du marché québécois du tourisme d'aventure : la motoneige.-----	125
4.1.9 Discussion- synthèse sur le marché français du tourisme d'aventure québécois.-----	127

CHAPITRE V

L'ÉVOLUTION GÉNÉRALE DU TOURISME D'AVENTURE VERS UNE « TOURISTIFICATION DE L'AVENTURE »

5.1 LE CONCEPT PLEIN AIR DU TOURISME D'AVENTURE OU AVENTURE-DÉCOUVERTE DU 3 ^{ème} MILLÉNAIRE DANS SON SENS LE PLUS LEGITIME.-----	129
5.1.1 Une liberté et une autonomie complète.-----	129
5.1.2 Une mise à disposition et l'existence d'un petit risque contrôlé.-----	130
5.1.3 Une définition déviée de son sens légitime.-----	132
5.1.4 « Une aventure de masse ».-----	133
5.1.5 Un changement fondamental dans la façon de vivre ses vacances.---	134
5.1.6 Une distinction notoire nouveau touriste/ touriste ordinaire.-----	135

5.1.7 Le produit type.-----	1 37
5.1.8 Le véritable tourisme d'aventure du 3 ^{ème} millénaire au Québec.----	138
5.1.9 Le tourisme d'aventure au Québec : option motoneige.-----	139
5.1.10 Discussion synthèse sur l'évolution générale du tourisme d'aventure vers une touristification de l'aventure.-----	1 40
 CONCLUSION GÉNÉRALE -----	 1 41
BIBLIOGRAPHIE -----	1 44
ANNEXES: Rapport de stage. -----	1 51
Questionnaire d'enquête. -----	1 95

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.2 : Les pourcentages qui représentent le plus d'images fortes pour les touristes sportifs français.-----	3 4
Tableau 2.3 : Les raisons du choix du lieu des pratiques.-----	3 6
Tableau 2.7 : Demande d'activité par niveau de pratique.-----	5 5
Tableau 2.8 : Un système d'images et de représentations fortes.-----	5 9
Tableau 2.9 : Le poids des images.-----	6 0
Tableau 2.10 : La défense du territoire.-----	6 2
Tableau 2.11 : Les habitudes et les désirs des touristes sportifs français.-----	6 5
Tableau 2.12 : Les grands axes de la demande française en tourisme sportif.-----	6 7
Tableau 2.13 : Taux d'abandon par activités.-----	7 5
 Tableau 3.9 : Le cours du dollar canadien par rapport au franc français (1997).--	10 9
Tableau 3.10 : La clientèle touristique française venue au Québec entre 1990 et 1995 (1997).-----	1 1 0
Tableau 3.11 : Nombre de touristes français au Québec en 1996 et en 1997.-----	1 1 0
Tableau 3.12 : La synergie et la complémentarité fortes entre les produits touristiques québécois. -----	1 1 7

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1 : Le sentiment d'être chez soi sur les espaces des pratiques sportifs.-----	33
Figure 2.4 : Les grandes tendances des années 1990 qui influencent la consommation touristique.-----	38
Figure 2.5 : Recueil d'information sur les concepts considérés comme très intenses.-----	49
Figure 2.6 : Type de lieux fréquentés.-----	50
Figure 2.12 : Le départ des français vers l'étranger-----	66
Figure 2.14 : Comparaison de l'interêt de la pratique en fonction du tourisme traditionnel ou moderne.-----	77
Figure 3.1 : Une clientèle française importante pour le Québec (1995).-----	99
Figure 3.2 : Une clientèle française qui séjourne longtemps au Québec (1995).-----	100
Figure 3.3 : Une clientèle française qui engendre de nombreuses nuitées au Québec (1995).-----	101
Figure 3.4 : Une clientèle très profitable à l'économie touristique au Québec (1995).-----	102
Figure 3.5 : Une clientèle qui dépense beaucoup durant son séjour (1995).-----	104
Figure 3.6 : La clientèle française dépense beaucoup plus au Québec que dans les autres provinces canadiennes en 1994.-----	105
Figure 3.7 : But des voyages des français.-----	106

Figure 3.8 : Une clientèle plus nombreuse au fil du temps.-----	108
Figure 3.13 : Analyse de positionnement des produits en 1994.-----	118
Figure 3.14 : Analyse de positionnement du portefeuille produits en l'an 2000.-----	120

INTRODUCTION

Il existe une confusion entre les concepts d'écotourisme, de tourisme vert, de tourisme sportif de plein air, d'activité de pleine nature, de sport et d'aventure.

Une sémantique précise est nécessaire pour définir ces activités à caractère sportif et touristique. Ces activités s'exercent dans un milieu naturel où le plaisir est un subtil mélange d'efforts, de sensations, d'expériences partagées, de découvertes, de contacts avec les éléments. Longtemps, l'épistémologie¹ de ce tourisme a été faussée par l'absence de définition précise mais, à l'heure actuelle, l'émergence d'une nouvelle génération de touristes implique une révision de certains de ces concepts touristiques.

Sont-ce les prémices d'une mutation dans le domaine touristique?

Pour comprendre ce phénomène, notre démarche sera de clarifier cette confusion qui anime le secteur touristique. Cette analyse sera le point de départ d'une recherche plus approfondie sur le tourisme d'aventure de pleine nature. L'auteur limite volontairement l'étude du tourisme d'aventure au secteur hivernal de pleine nature dans le but de comprendre le pourquoi d'un retour à la nature de plus en plus apprécié par les touristes. Il est clair que le terme tourisme

¹ Étude critique de la connaissance du tourisme

d'aventure peut s'appliquer à la fois aux milieux urbain, rural, culturel ou encore en été. Dans le premier cas, le tourisme d'aventure urbain se caractérise par exemple par la visite d'un touriste blanc à Harlem. Dans le second cas, le tourisme d'aventure rural se définit par exemple comme la conduite d'un troupeau de bêtes dans les alpages. Finalement, le culturel peut aussi comporter des occasions d'aventures dans le cadre d'un touriste visitant un pays de langue, de moeurs, de citoyenneté ou de régime politique autre que les siens. Par ailleurs, le choix de la saison d'hiver est volontaire pour un souci d'argumentation vécue. Cependant, l'argumentation apportée durant l'étude est valable pour la saison d'été. Cette volonté de limiter l'étude est renforcée par la venue massive des français pendant la période hivernale sur le sol québécois. Ce choix facilite et permet la comparaison sur le terrain durant la période d'hiver au Québec.

Dans la continuité, le deuxième chapitre analyse cette demande et examine plus particulièrement les détails de cette génération de touristes français. Pour ce faire, l'étude vérifie les fondements de cette nouvelle demande en termes de besoins et de modalités de pratique.

Le besoin d'innover durant ces séjours touristiques semble évident et le tourisme d'aventure est une des réponses possibles. Le manque de prise en compte de cette nouvelle demande auprès des stations de ski françaises a provoqué une fuite des touristes à l'extérieur du territoire national, augmentant du même coup les perspectives de croissance du tourisme au Québec, croissance forte si on se réfère à la clientèle étrangère se rendant pratiquer ce type d'activités dans cette province du Canada.

Cependant, une auscultation du marché québécois de l'aventure révèle que l'existence d'un tourisme d'aventure encadrée ne répond pas nécessairement aux attentes de cette clientèle française.

Victimes d'un simulacre² du concept aventure au Québec, une nouvelle fuite de ces touristes aventuriers français s'amorce vers un autre concept du tourisme d'aventure beaucoup plus proche de son sens premier et tranchant avec la confusion épistémologique du début.

² Représentation figurée. Ce qui n'a pas l'apparence de ce qu'il prétend être (le petit Larousse, 97)

CHAPITRE I

La problématique

L'une des tendances majeures caractérisant notre temps est le retour à la nature. Ce courant écologique traverse toutes les strates de la société et notamment le secteur touristique plus sensible que d'autres secteurs économiques. Face à ce phénomène, une profusion épistémologique des concepts et une mutation au niveau de la demande sont indirectement perceptibles dans le rapport COFREMCA (1993), étude préparée par l'Observatoire du tourisme des Alpes du Nord et du Massif des Alpes du Sud avec le concours de l'État, des régions et des départements alpins. Ce rapport constitue la première étude conduite dans l'ensemble des Alpes françaises³. Ce compte-rendu prévoit, dans l'industrie française de la neige, un déclin important.

Cette enquête envisage une diminution de la demande traditionnelle, donnant ainsi naissance à un nouveau type de

³ Le massif Alpin dans son ensemble (deux régions : Provence Alpes Côte d'Azur et Rhône-Alpes et six départements, Alpes de Haute-Provence, Hautes-Alpes, Alpes Maritimes, Isère, Savoie, et Haute-Savoie)

touristes plus préoccupés par des valeurs sociales, culturelles et surtout écologiques. Cette émancipation, confrontée à « une inadaptabilité de la montagne conventionnelle », entraîne une fuite de la clientèle française vers un autre concept touristique : le tourisme d'aventure d'hiver. À cet égard, le Québec est considéré comme une destination privilégiée.

Cependant, cette horde de plus en plus grande de touristes français, venant au Québec à la recherche d'expériences reliées à l'aventure, supplante progressivement la génération des aventuriers « purs et durs », entraînant du même coup une perception différente de la signification de l'aventure.

Qu'est-ce qui pousse cette horde de touristes français à suivre les traces des grands comme Paul-Émile Victor en France ou Bernard Voyer au Québec ?

L'émergence de cette nouvelle génération de touristes français friands du Québec se base sur des tendances lourdes orientées vers un tourisme actif, rompant ainsi avec le quotidien. Ces nouveaux touristes français désirent que les activités qui agrémentent le séjour « aventure » stimulent leur épanouissement personnel. Ils refusent l'encadrement trop rigide et préfèrent la nature comme espace sportif.

Le domaine touristique ne subit-il pas une mutation au niveau de la demande?

Par ailleurs, le Québec, par l'image véhiculée auprès des français, semble répondre aux modes touristiques basées, entre autres, sur la liberté et les espaces sauvages. Cependant, face à la croissance du marché français du tourisme d'aventure au Québec, l'effervescence commerciale du tourisme semble favoriser la création d'un simulacre (faux produit). Ce faux produit aux couleurs d'aventure risque de faire perdre au Québec la part du marché français de l'aventure.

Cette montée en puissance du tourisme de pleine nature a-t-elle fait évoluer le concept touristique de l'aventure que l'on propose aux français venant au Québec au profit d'une aventure faussée et guidée?

1.1 Des nouveaux concepts touristiques confus.

1.1.1 L'écotourisme, le tourisme sportif de pleine nature, le sport, les activités de plein air et le tourisme d'aventure.

L'une des tendances les plus nettes de notre société actuellement se révèle être une tendance agoraphile produisant de nouveaux territoires sportifs et d'horizons touristiques. Cette vague d'écologisation déferle sur l'ensemble de notre société et provoque la rupture des frontières entre le domaine sportif et le domaine touristique. Cet événement crée une révolution dans le tourisme sportif et déclenche la naissance de nouveaux concepts touristiques donnant un chaos épistémologique.

Certains de ces concepts sont souvent employés à mauvais escient et débouchent sur une confusion générale. Des termes comme écotourisme, tourisme sportif de plein air, activités de pleine nature, sport, tourisme d'aventure... alimentent une méconnaissance dans l'évolution écologique du tourisme et du sport. Face à cette confusion, un effort de clarification est nécessaire avant de débiter l'étude du tourisme d'aventure français au Québec.

L'un des courants fondateurs de cette mouvance est l'écotourisme. Laissons Barabé (1997)⁴ le décrire :

⁴ passage tiré du site WEB <http://www.uqtr.quebec.ca/cours/slo-6036/Module8/148.htm>

« L'écotourisme est une expérience de haute qualité qui est fonction de la conservation des ressources naturelles, de la protection de l'environnement et de la préservation du patrimoine culturel. Par le passé, plusieurs projets de développement touristique se sont révélés des erreurs fondamentales. Ils n'ont pas assez tenu compte des ressources naturelles, (forêts et autre végétation, couverture du sol, réserves d'eau, etc.) qui supportent souvent le développement touristique, mieux connu sous le nom de développement touristique durable ou écotourisme. L'industrie touristique tente de reconnaître que la durabilité à long terme du tourisme dans un pays dépend d'une utilisation rationnelle et de la conservation des ressources naturelles, de la protection et de la mise en valeur de l'environnement ainsi que de la préservation des ressources culturelles, historiques et esthétiques. »

Cette définition de l'écotourisme permet d'allier le domaine touristique et l'écologie. Toutefois, le sport peut dans certains cas se greffer à ce tourisme écologique engendrant le concept du tourisme sportif de pleine nature. L'emploi dans l'étude du terme « tourisme » se rapporte essentiellement au tourisme international défini par l'OMT comme étant :

« un visiteur international [en l'occurrence un français] qui se rend dans un pays [le Québec] pour au moins une nuit et dont le motif principal de visite peut être classé dans l'un des trois groupes suivants : le loisir de vacances (détente, manifestations culturelles, santé, pratique des sports non professionnels), autres motifs de loisirs et vacances d'affaires et motifs professionnels (réunions,

missions, voyage de stimulation divers) et finalement autres motifs de voyage (étude traitements sanitaires, transit, motifs divers) »

Adapté aux activités de plein air, ce tourisme sportif peut se définir par les éléments suivants ; découverte d'espaces inconnus avec des prises de risque calculés, une absence de règles institutionnelles imposées « du dehors », une revendication d'autonomie. L'ensemble de cette description est combiné avec une recherche de dépassement des limites. Ces activités de pleine nature sont un prétexte à une éducation à l'environnement grâce à une sensibilisation à la fragilité des équilibres constitutifs d'un environnement. Pociello ⁵(1993) renforce cette définition en ajoutant : « *la conjoncture 1980-2000 voit se renforcer la convergence des fonctions proprement ludiques (hédonistes, récréatives ou d'épanouissement personnel, de découvertes ou de stimulation...) jouées par des activités sportives de pleine nature et des fonctions économiques et marchandes qu'assure de plus en plus, le produit sport* ».

Le terme découverte compris dans les deux affirmations renforce le fait que « *le tourisme n'est pas un sport mais bien la synthèse de tous les sports qui ont pour objet le voyage* »⁶. Face à ces éléments et dans un tel cadre, la question de la définition de sport se pose.

Clare (1985) offre un début de réponse en accord avec le contexte. Selon l'auteur, « *le sport serait un moyen incomparable d'affirmation de soi, de connaissance de ses limites. L'être humain s'y tire totalement, corps*

⁵ Espaces et équipements sportifs: innovation, prospective et management dans (Sport et management, 1993, p 129)

⁶ dans Sport moderne illustré.

et âme dans la double perspective du dépassement et du jeu et du risque. Il est d'abord passion vécue en toute liberté fidèle à son propre élan ». Contrairement à l'ensemble des auteurs, Clare (1985) n'assimile pas le sport à une performance mais bien à une harmonie de l'individu. Cette nuance permet d'attribuer ce concept du sport avec ces nouvelles pratiques de plein air. Ces dernières se sont toutes développées en marge des sports traditionnels, voire aux antipodes de la notion de compétition et de pédagogie qui ont servi de pilier fondateur au sport moderne. Ces sports de pleine nature permettent l'ajustement à la mesure de chacun, de ces activités aventureuses dont on peut programmer l'incertitude sans entamer ce goût de liberté et d'autonomie qu'inspirent les activités.

Enfin, dans cette mouvance le tourisme d'aventure apparaît comme un tourisme en vogue si on se réfère à la clientèle française venant pratiquer ce type de tourisme au Québec pendant la saison hivernale.

Laissons encore Barabé (1997) décrire ce tourisme d'aventure⁷ :

« Cette forme de tourisme s'est développée dans la foulée du trekking et du tourisme sportif, un tourisme différent, exigeant des personnes qui le pratiquent une certaine dose d'accomplissement physique et de renoncement aux standards de confort couramment en usage dans le monde occidental ou, de façon plus large, dans les pays dits développés. Ce serait de partir pour les slums et les bas-fonds du South Bronx qu'aucune police US n'est capable d'opérer,

⁷ passage tiré du site WEB <http://www.uqtr.quebec.ca/cours/slo-6036/Module8/78.htm>

pour l'Inde alors que plusieurs compagnies aériennes ont déjà suspendu leurs vols en raison du spectre de la peste ».

L'exemple de South Bronx est important, car il démontre que la nature plus ou moins vierge n'est pas le seul lieu de l'aventure réelle. A ce sujet Barabé (1997) souligne :

« que le tourisme qu'il a préalablement présenté se commercialisant sous le vocable de tourisme d'aventure s'apparente, dans un autre registre et à des degrés moindres, à l'approche Disney : celle des frissons sans danger, de ce que les Américains appellent les cheap trills. Ce que propose Disney, en Floride, en Californie, en Europe ou au Japon, tient plutôt de l'ordre d'un univers recréé. Qu'il s'agisse de l'espace intersidéral, des sociétés d'autrefois ou d'autres mondes terrestres, Disney a recours aux reconstitutions, aux décors, à la réalité virtuelle. L'autre forme de tourisme d'aventure pratiquée serait plutôt du genre : faire du canot en Amazonie, aller photographier les troupeaux de caribous dans le grand Nord québécois[...] Ce genre de tourisme, par nature, ne se prête pas aux activités de masse mais son créneau sera toujours apte à attirer les voyageurs issus des classes moyennes et aisées qui veulent tenter autre chose que le tourisme ordinaire ou conventionnel proposé. »

Concernant cette formule du tourisme d'aventure, Barabé (1997) va plus loin et avance *« le produit touristique est une faible sportivisation du tourisme d'aventure. La maîtrise de véritables techniques sportives et une condition physique spécifique ne s'imposent en effet que dans une minorité de voyages [...] »*. Cette dernière description s'apparente à la conception du

tourisme d'aventure ou aventure-découverte que l'étude cherchera à explorer dans le cadre d'une clientèle française au Québec.

Dans un autre registre, Tourisme Canada ⁸(1995) agrmente ce concept étudié en affirmant que le tourisme d'aventure est « *une activité de loisir de plein air qui généralement, se déroule dans un milieu inusité, exotique, éloigné ou sauvage, nécessite certains moyens de transport inhabituels et peut se pratiquer à des niveaux variés d'activités physiques.* » Cette clarification épistémologique révèle toute son importance pour la suite de l'étude.

Finalement, l'auteur de ce mémoire se permet au milieu de ces définitions d'écrire la sienne. Ainsi, il désigne sous le vocable « tourisme d'aventure » :

« un tourisme actif dans un milieu plus ou moins hostile et porteur d'incertitude où un déplacement est à effectuer. Ces éléments constituant ce tourisme sont régis par l'individu lui-même qui a le devoir de respecter des règles du jeu plus ou moins explicites avec un niveau de sécurité à maintenir non pas en esquivant les dangers, mais en mettant en œuvre les compétences acquises pour résoudre ces situations risquées. Toutefois, le danger est, dans cette conception, le plus souvent subjectif ou relatif mais reste néanmoins réellement perçu. »

En résumé, cet amas de définitions essaye au départ de clarifier les notions que notre étude va employer tout au long de son exploration.

⁸ dans Le tourisme d'aventure au Canada, (1995, p 1).

1.1.2 Une définition très confuse du tourisme d'aventure.

Bien que Barabé (1997), Tourisme Canada (1995) et l'auteur de ces pages cherchent à définir la notion de « tourisme d'aventure »; il n'en reste pas moins une confusion quasi générale autour de ce concept. Cette partie a pour objectif de faire état du décalage entre cette conception du tourisme d'aventure qui inclut la notion de « touriste acteur libre » et celle que nous allons essayer de décrire en respectant le plus possible la réalité du tourisme d'aventure contemporain, telle que socialement promue par les organisations commerciales.

Pour commencer, Pelletier⁹ (1994) jette un pavé dans la mare concernant le concept du tourisme d'aventure. Citons-le *“vive les aventuriers qui découvrent le Grand Canyon en hélicoptère ! Vive les aventuriers qui amerrissent sur les lacs du Québec ! Vive les aventuriers qui sillonnent les sentiers en motoneige ! Vive les aventuriers qui alimentent les feux de forêt ! Vive les aventuriers qui vident les meilleurs lacs ! [...] Le tourisme d'aventure ne serait-il qu'une fumisterie ou un leurre ou une approche démagogiquement commerciale ou... une nouvelle façon de voir et de faire¹⁰ ?*

⁹ Directeur général du Centre d'Études du Tourisme du Québec, dans son article Tendances écotouristiques dans l'Ouest du Québec

¹⁰ Cahiers Espaces, Actes de Colloque, n 8, p 20.

1.1.3 Le tourisme d'aventure : un concept abusé.

Nous remarquons que le terme “aventure” s’emploie dans de nombreux contextes et de plus en plus de façon abusive. Tinnard (1997) reste vigilant sur l’emploi de ce terme et écrit que certains Tours Opérateurs considèrent que l’aventure n’est pas compatible avec un certain confort. Dans ces conditions, le qualificatif d’aventure doit être envisagé essentiellement par rapport à la qualité de la destination (inédite) et non par référence aux modalités du voyage. Lorsque le “club MED ONE” [le bateau] programme une destination privilégiée considérée comme “aventure”, beaucoup doutent que ce dernier qualificatif soit encore approprié tant le luxe proposé apparaît incompatible avec cette notion. À bord de ce bateau, les voiles sont commandées par ordinateur et lorsque le navire accuse un gîte¹¹ trop marqué, le roulis est neutralisé automatiquement.

Terre Aventure propose de l’aventure “tranquille”, à la portée de tous, constituée de grandes randonnées pédestres préétablies. Le client n’a que le choix de suivre l’itinéraire de base adaptable à tous les publics où les campements sont déjà en place. Dans la même catégorie, Esprit d’aventure, parrainé par Terre d’aventure, insiste sur son catalogue sur “savoir-vivre *l’inconnu*” et “la *recherche de l’authentique*” alors que l’effort reste

¹¹ S’incliner sur un bord (Le Maxidico, 1996, p 523).

secondaire : “ *juste un moyen de parvenir à des lieux restant inaccessibles au commun des mortels* ”¹².

Nous pourrions rétorquer que cette formule “retour aux sources ” est organisée par Esprit d’aventure alors que chaque source est différente selon les individus. Nous sommes alors devant un retour aux sources de masse, uniforme pour tous.

Dans le cadre du Québec, lorsque la directrice du village Wawati (nord du Québec), Gay-Spriet, (1994) annonce qu’elle propose de l’aventure pure et dure aux touristes français, nous nous permettons d’émettre des doutes sur l’aventure proprement dite. En effet, son produit s’adresse à ceux qui :

“ne redoutent pas les températures moyennes de moins 25 degrés, des randonnées en traîneaux à chiens de plusieurs jours, avec nuit sous la tente indienne et des circuits en motoneige à travers bois ainsi que des séjours dans les campements traditionnels d’hiver des Algonquins ”.

L’aventure est, dès lors, un vaste voile qui couvre une organisation dont la logistique est une machine bien huilée.

L’aventurier de Wawati doit se fondre dans cette organisation qui lui impose les campements indiens et les circuits en motoneige. À aucun moment, il n’est libre de choisir une autre activité ou encore une autre destination qui irait à l’encontre du planning serré qu’on lui dicte.

Dans un autre registre, l’exemple de Prumeau (1994), directeur des ventes et du marketing de l’hôtel LE CHANTECLERC, à St Adèle est pertinent. Il

¹² Esprit d’aventure : Retour aux sources, catalogue 1992.

propose dans le cadre de son hôtel des produits intitulés “*l’aventure hivernale*”. Cette aventure comprend une promenade en traîneau à cheval, une excursion en raquettes et en skis de fond, un pique-nique en montagne et même un rallye couplé à une orientation en forêt. Vive l’aventure encadrée !!

Le dernier exemple vient de Daniel Tremblay, le guide et propriétaire “Des guides de la vallée Dumoine de Rivières de Joachims”. Son produit, gagnant du prix “Innovation Touristique en 1988”, est constitué de traîneaux à chiens, canot camping et safari-photo : activités accessibles aussi bien à l’amateur qu’aux gens moins expérimentés. Bien que la philosophie de son produit réside dans l’aventure et la satisfaction du client venant chercher “*des évasions naturelles pendant quelques temps sur les bords d’un lac à contempler le soleil couchant, et à écouter le vent nous raconter son voyage ou encore à avironner dans un canot avec des instincts de découvreurs*¹³”, la perspective du propriétaire va vers l’organisation futuriste à outrance de son produit. Alors que son concept convergeait vers la notion pure d’aventure, Tremblay réoriente son produit vers “*des activités mieux organisées, un hébergement propre et adéquat, une nourriture saine et variée qui chatouille le palais et un service souriant*”. Ce revirement commercial n’est plus, dès lors, sous l’effigie de l’aventure proprement dite.

À l’instant où une structure commerciale décide d’optimiser son organisation sur le plan économique, son produit dévie de l’essence même du concept « aventure ». Des cloisonnements de ce type empêchent une gestion souple et globale de l’offre telle que l’attend la clientèle

¹³ Revue TEOROS, Actes de colloque n 8, 1994.

(cloisonnement entre hébergeurs et animateurs sportifs, entre hébergeurs eux-mêmes...). Pour conclure cette partie, nous pouvons relever la pertinence de l'article ¹⁴ de Foglia (96) :

« Notez qu'actuellement n'importe qui, au Québec, peut s'improviser producteur d'aventure d'où quelques joyeuses escroqueries, tels ces hôtels qui appellent expéditions de chiens de traîneaux, des virées d'une heure parfois moins. D'où quelques beaux gâchis, tels ces faux maîtres-chiens qui maltraitent leurs meutes et s'en débarrassent, les beaux jours venus, pour ne pas avoir à les nourrir... On pourrait parler aussi de ces garagistes non seulement locateurs de motoneiges, mais récepteurs de touristes dont ils « organisent » le séjour. Quelle formation les autorise à cette prise en charge? J'ai vu durant ce voyage des guides aussi rébarbatifs que des conducteurs de bétail. Buvaient leur bière dans le coin. Ils avaient comme loin des Français. ... » .

Cette affirmation confirme la déviation qu'est en train de subir le tourisme d'aventure au Québec. Cependant, il ne s'agit pas d'un cas isolé mais bien le fruit de la société qui a tendance à uniformiser les produits.

1.2 L'invasion des produits touristiques standards.

La pratique de ce "tourisme d'aventure" se fonde dans la tendance des sociétés démocratiques contemporaines. Ce nouvel aventurier se trouve face à un hyper-choix dans tous les domaines de la vie sociale (sport, alimentation,...). Le self-service-aventure fait son apparition alors

¹⁴ Citation d'un observateur averti: Pierre Foglia, dans l'effet désert, tiré de La presse.

qu'initialement la véritable aventure se refuse à être un moule adaptable à un public de masse.

1.2.1 L'ère de l'hyper-choix absorbe le concept pur de l'aventure.

Lipovetsky illustre ce fait en écrivant *“la société de consommation [...] s'identifie avec la surmultiplication des choix que rend possible l'abondance, avec la lassitude des individus plongés dans un univers permettant une circulation et sélection libre. Et nous n'en sommes qu'au début, cette logique se déploiera inéluctablement à mesure que les technologies et le marché mettront à la disposition du public, une diversification toujours plus large de biens et de services ”*¹⁵.

La demande d'aventure repose beaucoup plus sur des images que sur la mode. Ce phénomène est relativement instable, car la diversité des produits d'aventure encadrée et des produits périphériques ne suffisent plus à fidéliser une clientèle désireuse de vivre la véritable aventure. Boyer¹⁶ (1998) résume bien la situation :

« Notre société tombe dans un consumérisme qui uniformise des produits standards, pauvres de sens envahissent tout : le jean, le coca cola, le Mac Do et pour les sorties, Disneyland. Le marketing l'emporte : il n'est pas celui de la demande censée satisfaire des aspirations mais de l'offre. On peut, à l'opposé, saluer l'émergence d'un nouveau tourisme et d'un nouveau loisir. L'un et l'autre sont en

¹⁵ La passion du risque, Métaillé, 83.

¹⁶ Le tourisme: une épistémologie spécifique en quête de paradigmes (loisir et société, vol 20, n°2 ,PUQ, 1998)

quête d'authenticité, recherchant les racines, le vrai, les produits du terroir, les fêtes locales traditionnelles, visitant les grands sites classés dans ce que l'UNESCO appelle le patrimoine mondial ou en quête de singularité, de découverte. Car la diversité est appréciée pour elle-même : ces nouveaux touristes refusent d'être des moutons » (p 471).

Malheureusement, comme le révèle Boyer (1998), « *les produits standards, pauvres de sens envahissent tout* ». Ce phénomène s'apparente à la notion de « simulacre »¹⁷(faux produit) définie par Baudrillard¹⁸. L'auteur assimile le simulacre à un trompe-l'œil ou simulation enchantée. Laissons le nous décrire ces concepts :

« plus faux que faux tel est le secret de l'apparence, le trompe-l'œil oublie tout cela et contourne par la figuration mineure d'objets quelconques [...] Déchets de la vie sociale, ils se retournent contre elle et parodient sa théâtralité : c'est pourquoi ils [les simulacres] sont épars, juxtaposés au hasard de leur présence. Ceci même a un sens : ces objets n'en sont pas. Ils ne décrivent pas une réalité familière, comme le fait la nature morte, ils décrivent un vide, une absence, celle de toute hiérarchie figurative qui ordonne les éléments d'un tableau, comme elle le fait pour l'ordre politique ».

La confusion n'est pas seulement au niveau des professionnels mais touche l'ensemble de la société.

¹⁷ Représentation figurée. Ce qui n'a pas l'apparence de ce qu'il prétend être (Le petit Larousse, 1997)

¹⁸ Dans « de la séduction » p 86 (1979, édition Galilée)

1.2.2 Une confusion propagée jusqu'aux instances universitaires.

Nous pouvons relever de la part de certains universitaires tels que Pigeassou¹⁹ (sociologue et professeur à l'UFR STAPS de Montpellier), dans sa typologie selon la nature de l'offre, l'assimilation du tourisme sportif d'aventure avec des offres intégrées qui associe l'ensemble des prestations dont le prototype est le "tout compris". Cette formule du tout compris ne peut, dans une certaine mesure, être compatible avec le tourisme d'aventure et "a fortiori" avec l'aventure proprement dite. L'offre diversifiée d'aventure n'a été possible que parce que la signification de l'aventure a évolué. La logique économique s'est emparée du tourisme d'aventure, le re-définissant pour une offre maximum plus rentable et amplifiant par la même l'évolution dont elle est porteuse.

1.2.3 Synthèse sur la problématique.

Tous ces éléments rassemblés nous permettent alors d'avancer que la majeure partie de l'aventure que l'on propose actuellement aux touristes reste du domaine du superficiel, du commercial. La véritable aventure ne ressemble à rien de ce qui a été énoncé. Ces produits peints aux couleurs de l'aventure sont en fait de parfaits simulacres²⁰. Ce raisonnement peut être étendu à d'autres domaines comme par exemple le sport. Les activités

¹⁹ Dans son article Sport Tourisme : émergence du sport dans l'offre touristique (Cahiers Espaces n 52, Tourisme et sport, septembre 97, p20),

²⁰ Vient du latin simulacrum (représentation, image). Ce qui se donne pour une réalité qu'il n'est pas (Maxidico, édition 97)

sportives, comme définies par Pierre de Coubertin, semblent de plus en plus supplantées par un raz de marée commercial qui a tendance à utiliser trop facilement le terme sport. Laissons Plagnol²¹ s'exprimer:

« Si les définitions du tourisme sportif sont diverses, elles reposent toutes sur l'interface entre tourisme et le sport, deux formes de loisirs dont la définition n'est pas si claire. Si la nature du tourisme est définie par les déplacements de plus de 24 heures combinant au moins deux prestations parmi les suivantes : transport, hébergement ou restauration, celle du sport est bien plus délicate. Sa définition traditionnelle repose sur la notion de lutte et d'effort, le respect de règles et de disciplines et suppose un entraînement méthodique. Mais, si l'on se réfère aux différents travaux effectués depuis près de vingt ans de démographie sportive, on constate que le sportif est introuvable, car la définition populaire du sport n'est pas celles des puristes et de certains universitaires. »

Le domaine touristique n'est pas le seul secteur à être touché par une confusion sémantique qui entraîne une déficience en terme des concepts entourant le tourisme d'aventure. Comme dans le domaine sportif, une effervescence commerciale alimente la confusion que vit le tourisme d'aventure au Québec. Les causes de cette perte de repères provient-elle d'une mutation de la demande touristique?

²¹ Dans son article « la société change, le sport évolue » Cahiers Espaces n°57, sept 97 Le tourisme et sport p 26.

L'objet des prochains chapitres a pour but de comprendre ce phénomène vu à travers des touristes français venant faire du tourisme hivernal d'aventure au Québec. Le chapitre suivant se focalisera sur ces nouveaux touristes français et notamment sur l'élément moteur de cette mutation : les nouveaux besoins touristiques.

CHAPITRE II

Les touristes français du troisième millénaire face aux repères traditionnels du tourisme.

Pour bien comprendre ce qu'est la pratique traditionnelle française des sports d'hiver, il est nécessaire de s'arrêter sur le sens de quelques définitions qui diffèrent selon que l'on est français ou québécois. En Europe, la terminologie du mot "voyage" ne possède pas le même sens qu'au Canada. Par exemple, pour le français moyen, une telle distance, avec son retour, impose une nuit alors que le canadien effectue un déplacement aller-retour d'une durée de sept heures dans la journée. Selon le "Larousse 97", l'on doit distinguer une différence entre ces termes. **Déplacer** signifie "*aller d'un lieu à l'autre : se déplacer en métro*" (p 318) alors que **voyager** correspond à "*une action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger*" (p 1078). La première définition implique un court trajet alors que la deuxième définition réfère à un acte qui dure dans le temps. La cause principale de cette différence de vocabulaire est fonction de l'étendue des deux pays. Rappelons que la France entre 12 fois sur le territoire canadien. Cette distinction est importante pour la suite de l'étude.

La consommation traditionnelle du produit hivernal représente, chez le touriste français ordinaire, beaucoup plus une aventure que le simple fait de se rendre à la montagne. Préparer son matériel et ses bagages et voyager jusqu'à la station de ski constitue le début d'une aventure. Pour ce dernier, l'aventure réside dans une rupture avec le quotidien pour se retrouver dans un hôtel de deux milles lits ou dans un appartement au pied des pistes. Aller à la montagne, pour le français, apparaît comme quelque chose de compliqué, difficile à organiser soi-même [à un moment où les gens évoluent vers une plus grande d'autonomie].

Ce processus de falsification du voyage a été mis en évidence par Urbain²² (1986) qui dénonce le comportement des touristes ordinaires qui s'apparentent davantage à des « toutou » « ristes ». L'auteur fait de ce touriste un discours dépréciateur comme semblable à des êtres faux, borgnes et aveugles. Urbain (1986) s'appuie d'ailleurs sur une citation de Boudiba (1981) qui affirme que :

« finalement, le touriste est un homme qui passe et qui ne voit rien. Et d'ailleurs que cherche-t-il sinon à être confirmé dans ses propres préjugés, à retrouver ses propres habitudes de confort et jusqu'aux fausses images qu'il transporte avec lui sur les pays qu'il visite ».

À l'échelle des Alpes, ce type bien particulier de clientèle est composé, selon l'étude de COFREMCA²³, de jeunes (moins de 30 ans), d'étudiants ou de cadres (mais aussi ouvriers), de Parisiens. Leur comportement est dicté par leur mode de consommation sportive centré sur

²² Tourisme et touriste, le toutourisme : la xénomanié des borgnes et des aveugles ? (Cf. Sociétés, n8, avril 1986, vol 2)

²³ Pour un repositionnement de l'offre tourisme-loisirs des Alpes françaises, p 32,, COFRENCA, 1993

la pratique, et nécessitant un besoin d'infrastructures afin de pouvoir l'exercer dans des conditions optimales. Le profil socio-culturel ²⁴ de cette clientèle reste très autonome, individualiste, avec une forte vitalité, un besoin de compétition et de risque dans un contexte plus tourné sur la performance et l'intensité que le plaisir et la découverte. Ils ne sont pas spécialement ouverts sur la convivialité et manifestent un besoin de différenciation et d'affirmation (de leur statut) qui peut prendre des formes parfois un peu traditionnelles. Ils aiment consommer et sont attirés par la nouveauté. Ces dévoreurs de pistes se considèrent comme des "Indiana Jones" des pistes enneigées et façonnées par les dameuses. Chaque itinéraire est balisé, ne permettant peu de déviations de trajectoire. Bref, même, le sens du terme aventure possède [aussi] des significations différentes selon les individus, pendant leurs activités sportives.

Bien que pour la majorité des touristes français fréquentant les stations de sports d'hiver française, l'aventure ressemble plutôt à une évasion encadrée de ce type ; une proportion de plus en plus grande de cette clientèle fuit cette conception pour un tourisme d'aventure loin de ces gigantesques stations de ski françaises.

Cette fuite répond à « la définition marketing » du tourisme que donne Krippendorf (1974). Selon lui, le produit touristique est une combinaison d'éléments hétéroclites : de services (hébergement, restauration, transport et services annexes notamment de loisirs), d'objets culturels (les patrimoines culturels et artistiques, le folklore, les fêtes), de particularités géographiques (les sites, les paysages) et beaucoup d'éléments moins

²⁴ Toute société humaine génère en son sein un ensemble de valeurs, de croyances, qui constituent à la fois des traits culturels, et des codes de comportements sociaux (COFREMCA, 1993, p 19).

palpables tels que l'hospitalité, l'ambiance, les curiosités ethniques, les mœurs (...) Le produit touristique relève d'une pratique symbiotique (symbiotic market) qui réunit dans le même concept, tous les facteurs qui, par nature, n'ont pas de rapports directs avec le tourisme, mais qui deviennent des objets touristiques par cela même qu'ils sont offerts à la consommation. Krippendorf met en relief, dans sa définition, la convergence des touristes vers des objets culturels, des particularités géographiques ainsi que l'hospitalité et l'ambiance. Une rupture avec le tourisme traditionnel, dit de masse, paraît évidente.

Ce chapitre analyse ces individus qui privilégient les pratiques de nature loin des foules et qui sont prêts à partir loin des frontières pour assouvir leurs nouveaux besoins. Bruckner et Finkelkraut²⁵ (1977) assimilent ces individus à des nouveaux touristes. De la distinction entre le touriste passif ordinaire et le touriste actif découlent des tendances innovatrices du tourisme vers le tourisme d'aventure. Ces deux auteurs affirment que cette nouvelle génération de touristes se rapproche à grands pas des aventuriers qui parcourent le monde.

S'agit-il des nouveaux touristes du 3^{ème} millénaire portés par un changement socio-culturel ? Qu'est ce qui pousse ces aventuriers de l'an 2000 à suivre les traces des grands comme Paul Émile Victor ?

Une analyse permettra de répondre à ces questions concernant notamment des aventuriers français venant « faire de l'aventure », au Québec .

²⁵ Au coin de la rue, l'aventure, (Seuil, 1977)

2.1 Une nouvelle tendance des besoins.

Cette nouvelle génération de touristes bouleverse les normes établies par le tourisme traditionnel dans le sens d'une émergence de nouveaux besoins. Ce changement provient d'une saturation du marché touristique traditionnel qui s'identifie par une fuite de ces touristes vers le Québec loin des mégapoles françaises touristiques de la montagne.

Néanmoins, cette mouvance ne s'est pas déclarée subitement. Des éléments isolés ont suscité ces nouveaux besoins tels que l'apparition d'émissions d'aventure télévisées et d'aventuriers fortement médiatisés.

2.1.1 L'aventure médiatisée.

2.1.1.1 Les aventuriers vedettes.

Tinnard²⁶ (1994) affirme que ces nouveaux besoins sont apparus à l'image de certaines vedettes qui ont largement contribué à instaurer l'esprit d'aventure. Nous pouvons relever les cas de Paul-Émile Victor (expéditions polaires), H de Monfiero (navigateur aventurier), A. Gerbaud (navigateur), T.Sabine (fondateur du Paris Dakar), P de Dieuleveut (organisateur du jeu télévisé déclinant les multiples dimensions de l'aventure), A Colas (navigateur), A de Rosnay (navigateur en quête de record), G d'Aboville (rameur infatigable) et J.Louis Etienne (expédition polaire).

²⁶ Le tourisme d'aventure, l'expérience française (Téoros vol 13 n°3 automne 94)

Face à cette longue liste, l'auteur Lacroix²⁷ (1993) admet que : *“l'aventure possède ses professionnels et qui, pour en vivre, doivent repousser toujours plus loin les limites de l'humain. Ces images nourrissent l'imaginaire de la masse qui suit, rêve...et agit ”*. Ces propos confirment que ces aventuriers, face à leur exploit, ont posé des actes et imprègnent des images sur l'imaginaire du simple spectateur.

2.1.1.2 Les émissions télévisées.

Certaines émissions télévisées telles que THALASSA, FAUT PAS RÊVER et plus particulièrement USHUAÏA (magazine de l'extrême animé par N. Hulot) renvoient à un formidable imaginaire d'aventure. L'aventure consacrée est une industrie florissante et une plate forme publicitaire pour les entreprises qui la financent. Ainsi, ces émissions de télévision sont spécialement conçues autour de l'aventure. Les actualités lui accordent une place de choix et de nombreux magazines couvrent une variété d'activités. Ces émissions du type “ Ushuaia, le magazine de l'Extrême ” recense chaque semaine des exploits de toutes sortes réalisés par “les spécialistes de l'extrême ”. L'émission suscite ces exploits parfois de toutes pièces, en les filmant avec le frisson en prime. Nicolas Hulot, l'animateur de l'émission, se place lui-même régulièrement en scène dans l'une ou l'autre des activités remplies de risque. Chaque semaine, cette émission attire aux alentours de cinq millions de téléspectateurs.²⁸

²⁷ Déclinaison de l'aventure et stratégie de communication (dans Sport saisi par le marché, p 619) 1993

²⁸ (chiffres estimés par la Revue TEOROS, vol 13, n 3, automne 94).

2.1.1.3 Les grandes fêtes de l'aventure.

Dans la même voie, les grandes fêtes de l'aventure comme le PARIS DAKAR, le Grand défi RAID GAULOISE ou encore le Grand défi HARRICANA présentent un attrait non négligeable à l'évasion surtout grâce à la couverture médiatique autour de l'événement. Incidemment, le public se "*sent pousser des ailes* " et rêve d'être baroudeur comme leur héros. Psychologiquement, l'on pourrait définir ce phénomène comme étant une sublimation des besoins, c'est-à-dire une fuite vers des repères autres que ceux de leur quotidien. Ce fait est d'autant plus pertinent lorsqu'on s'adresse aux citoyens.

2.1.2 Une population citadine très sensible.

Bourdeau²⁹ (1988) affirme qu'une polarité de plus en plus importante existe entre la ville et la nature et explique que "*la ville est partout et partout en crise* ". Il va même jusqu'à écrire :

"qu'en ville, une recherche assidue de compensation irrigue le tourisme et les loisirs sportifs au moyen d'une intense mobilité dans l'espace et le temps. Il en résulte une sorte de zapping frénétique entre les lieux et moments de vie et d'évasion, où, les citoyens poursuivent inlassablement la quête d'identité morcelée ".

²⁹ Entre ville et nature, (1988) (p34)

Le loisir sportif de nature devient un exutoire au stress des grandes villes, une manière d'utiliser son temps libre disponible près de chez soi. Malheureusement, ce retour aux espaces naturels ne se fait qu'à l'occasion d'événements particuliers comme les vacances. Ces affirmations confirment bien que les individus et, plus particulièrement, le citadin ont besoin de juguler leur stress, donnant au besoin d'aventure et de nature une nécessité.

La plupart des études analysant ce phénomène sont d'accord pour dire que cette attitude correspond surtout à des populations vivant dans les sociétés riches mais en "*pleine crise de sens*". Ces sociétés sont gangrénées par les crises idéologiques, des crises d'éducation et surtout des crises morales manifestant un refus de plus en plus prononcé de la collectivité vers un individualisme pur et dur. On remet tout en cause, notamment au niveau des modes de vacances et des voyages dits de masse. Ce nouveau touriste veut donc que ses vacances contribuent à donner un sens à sa vie.

Paitra³⁰ (1991) résume bien la situation en écrivant : "*la combinaison d'une recherche d'autonomie, d'un besoin de vitalité et d'un besoin de sens va restructurer la demande touristique issue des individus et des groupes sociaux* "

³⁰ Les nouveaux comportements et tourisme (cahiers ESPACES n°25, déc. 91)

2.1.3 Un désir de rupture avec la quotidien.

Loret³¹ (1996) constate que *“l’homme est en quête d’un ailleurs plus porteur de sens que de l’ici du quotidien, d’identités sociales nouvelles, de nouveaux territoires [...] qui donnerait un sens à sa vie quotidienne [...]”*. Les termes *“ailleurs”* et *“ici”* symbolisent parfaitement le vécu de l’homme de notre époque. La notion d’ailleurs fait appel à l’imaginaire, au rêveur qui est dans chacun de nous alors que le *“ici”* ancre l’individu dans cette société impersonnelle. L’homme serait donc en quête perpétuelle de liberté, d’aventure, de plaisir et de nouveaux territoires qui donnent un sens à sa vie quotidienne.

Cependant, Piolle avance que cette quête de bonheur ne peut être réalisée qu’imparfaitement dans la quotidienneté urbaine du travail, de l’habitat ou de la vie familiale. Certaines prérogatives rattachent incessamment l’individu à la société et ne permettent qu’une *“évasion cloisonnée”*. Cette évasion reste superficielle et éphémère, donnant une aventure avec un petit *“a”* alors que la véritable évasion avec un *“grand A”* correspond plus *“aux aventuriers au long cours”*³². Ce n’est donc que pendant une pratique de fin de semaine, de *“pont”*, de petites ou grandes vacances que ces touristes ont les possibilités de pratiquer ce type de loisir. Giard³³ va plus loin et révèle la tendance vers un étalement de la saison et

³¹ Génération glisse (Autrement, 1996)

³² Gisèle LACROIX, UFR STAPS de Montpellier

³³ Les enjeux du tourisme sportif de nature en montagne (Cahiers Espaces n 52, septembre 97)

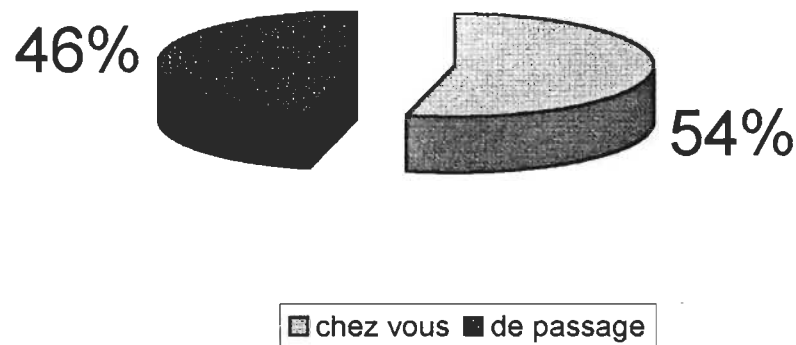
une généralisation des courts séjours. Le besoin de variété s'exprime dans l'espace mais aussi dans le temps, favorisant une multiplication de courts séjours intenses où l'activité prime. L'auteur confirme que cet étalement de la fréquentation est rendue possible par le statut familial des pratiquants de sports d'hiver (célibataires, couples sans enfants).

En résumé, cette nouvelle demande de pleine nature est particulièrement pertinente pour donner sens à cette quotidienneté devenue banale et souvent contraignante.

2.1.4 Un besoin basé sur la notion « d'espace au territoire » (d'après Dienot et Theiller).

La tendance la plus révélatrice d'une mutation dans le tourisme hivernal est le besoin qu'entretiennent ces nouveaux touristes de posséder un espace de pratique appelé « notion d'espace au territoire » . L'étude de Dienot et Theiller (1991) confirme que 54% des personnes enquêtées ont le sentiment d'être "chez eux " dans ces espaces de pratique alors qu'il s'agit bien de touristes. Les révélations de Dienot et Theiller (1991) sont surprenantes, car seulement 1.5% des personnes interrogées habitaient le lieu de l'enquête.

Figure 2.1: Le sentiment d'être chez soi sur les espaces des pratiques sportives (en %).



Source : J.Dienot et D.Theiller dans Cahiers Espaces n°25, déc .91, p76

Ce besoin au niveau de l'appropriation d'un espace semble fondamental lorsque l'on parle de tourisme sportif de pleine nature. Pour ces gens, c'est un moyen de créer de nouveaux territoires à partir d'espaces en dehors de leur vie quotidienne. Cet espace est associé à des images qui sont fortes comme celle du désert blanc dans " le Raid HARRICANA " pour la motoneige au Québec.

Pour appuyer ces faits, l'enquête de Dienot et Theiller (1991) sur la signification des mots laisse apparaître que les termes de *paysage/environnement/dépaysement* sont très porteurs de sens pour les

nouveaux touristes sportifs français et déterminent du même coup de nouveaux besoins. Leur étude sur l'analyse mot/image révèle que le concept d'espace est placé en priorité. Les principales images fortes sont « nature » (83% des personnes interrogées), « beauté du site » (75%), « paysage » (72%), « environnement » (60%). Il est important de noter que l'espace, la nature et l'aventure sont des images plus fortes que celles de la santé, même si ces dernières sont des besoins non négligeables.

Tableau 2.2 : Mots qui représentent le plus d'images fortes pour les touristes sportifs français (en %)

Nature	83
Liberté	82
Découverte	81
Évasion	77
Beauté du site	75
Divertissement	63
Aventure	61
Environnement	60
Maîtrise de soi	58
Plaisir	74
Émotion	73
Paysage	72
Epanouissement	69

Source : J.DIENOT et D.THEILLER dans (Cahiers Espaces,n° 25, déc 91, p 74)

Ces résultats traduisent bien les nouveaux désirs, en terme d'espace, qui activent cette nouvelle demande touristique. Le Québec grâce à ses espaces naturels se positionne donc favorablement face à cette nouvelle

demande touristique basée sur des sports de pleine nature. Cependant, la notion d'espace au territoire est aussi dépendante des phénomènes sociaux.

2.1.5 Un besoin de relation sociale.

Ces espaces suscitent le besoin de créer des relations amicales qui privilégient le moment présent. Ce phénomène est illustré par la constitution de petits groupes permettant une meilleure convivialité, une meilleure relation aux autres même si celle-ci doit être éphémère et ne durer que le temps de la pratique. Ces nouveaux touristes privilégient la constitution de petits groupes dans le but d'augmenter leur autonomie et d'accentuer les relations sociales. À titre d'exemple, l'étude de Dienot et Theiller (1991) sur les nouveaux touristes sportifs français, laisse apparaître que la famille et les amis, caractérisant les relations interindividuelles, arrivent en quatrième et cinquième priorité (respectivement 49 et 48% [cf. tableau 2.3]) juste derrière les notions liées à l'espace.

Tableau 2.3 : Les raisons du choix du lieu des pratiques en %

Raisons du choix du lieu des pratiques en %	
Activité	62
Dépaysement	57
Site	53
Famille	49
Amis	48
Proximité	31
Résidence secondaire	26
Coût	25

Source : J. DIENOT et D. THEILLER
dans Cahiers Espaces (n 25, déc. 1991, p71)

2.1.6 Un besoin de vivre des vacances actives.

Nous pouvons remarquer, d'après le tableau précédent, que l'activité n'est pas anodine en ce qui concerne les besoins de ces nouveaux touristes sportifs. Les données de Dienot et Theiller (1991) laissent entrevoir que les motivations sont d'abord les activités (62%) et en seconde position, le dépaysement (57%). Ces priorités montrent l'importance qu'accorde ce nouveau touriste au choix de l'espace et de l'activité sportive. La formule publicitaire bien connue "*de passer des vacances, de ne pas bronzer idiot* "

concrétise ce phénomène nouveau qui est lui-même en totale contradiction avec le tourisme traditionnel de farniente.

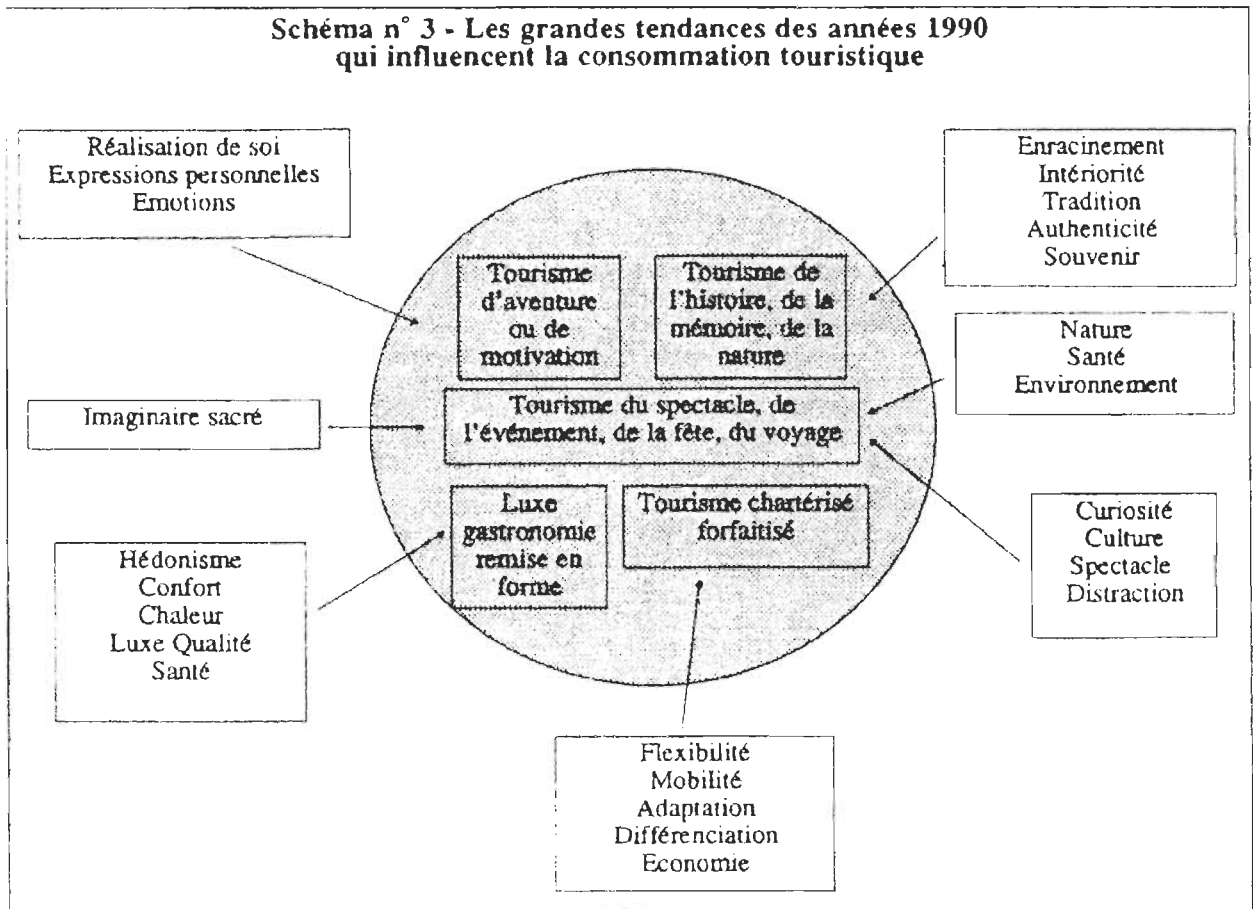
Par ailleurs, selon Tinnard³⁴ (1997), le séjour touristique, pour ces nouveaux touristes sportifs français, peut aller jusqu'à :

“une approche plus réfléchie : soit, ils [les nouveaux touristes] souhaitent se réaliser par l'effort physique : soit, ils aspirent à une certaine plénitude par la contemplation de site exceptionnel : soit, ils désirent approcher des civilisations primitives exemptes de toute influence extérieure pour retrouver une certaine authenticité de la vie : soit, ils souhaitent satisfaire leur imaginaire, leur rêves d'enfant ”.

Une accentuation sur le plan culturel semble être décelable d'un point de vue touristique. De plus en plus de ces nouveaux touristes privilégient et incorporent dans leurs vacances un aspect culturel. Plus précisément, le schéma de J.Paitra illustre et détaille les grandes tendances des années 1990 qui ont influencé la consommation touristique.

³⁴ Dans son article Le tourisme d'aventure : un concept évolutif (Revue Espace, p8)

Figure 2.4



Source : J.Paitra dans *Cahiers Espaces*
n 25 déc. 91, p 23.

Ce schéma met en relief les différentes formes de tourisme qui soutiennent des besoins diversifiés comme le culturel. Nous pouvons découvrir que l'aspect culturel apparaît, dans ce schéma, à la fois au niveau du tourisme de l'histoire, de la mémoire, de la nature et du regroupement curiosité/spectacle/culture/ distraction. Ce besoin de culture pendant son

séjour se base sur une connaissance au niveau des concepts comme l'enracinement, la tradition, l'authenticité, le souvenir (autochtones), la culture, le spectacle (connaissance générale) et finalement la nature, l'environnement (écotourisme). En bref, le culturel est omniprésent, dans tous les domaines. Ce phénomène d'attraction culturelle, beaucoup plus importante que dans le tourisme traditionnel, semble être important chez cette nouvelle génération de touristes. Par cette demande culturelle, les vacanciers n'ont plus envie de faire un tourisme idiot, symbolisé par une culture uniformisée selon les sites visités. Ces nouveaux touristes demandent des informations spécifiques sur la région traversée, son histoire, sur ses habitants ou encore sur sa gastronomie. Rompant avec le tourisme inculte qui caractérise les précédentes années, cette demande culturelle rencontre une offre inhabituée à répondre à ce type de besoins. Face à ce nouveau besoin lié à la connaissance de l'environnement, l'encadrement est peu, voire incapable de répondre à cette nouvelle demande. Il serait donc nécessaire, face à ces nouveaux besoins, de mieux former l'encadrement, car, dans la majeure partie des cas, ce dernier est peu, voire incapable de répondre à cette nouvelle demande³⁵.

Cette demande culturelle est rattachée à une notion encore plus importante pour ces nouveaux touristes : la nature.

2.1.7 Un esprit de la nature retrouvé.

La politique du tourisme actuel, selon ces nouveaux touristes, ne semble plus axée uniquement sur des finalités économiques et techniques

³⁵ J. D GUMBACH Tourisme et environnement ,p54).

mais plutôt vers le respect de la nature. Knafo (1997) confirme ce point en écrivant : *“après la période du triomphe de l'économie des 30 glorieuses, on est rentré dans une période où moyennant des courbes de croissance des indicateurs économiques plus hésitantes, le social territorial tend à prendre le pas sur le social économique”*. Cette citation révèle que le respect de la nature est beaucoup plus fort aux yeux des nouveaux touristes que l'aspect rentabilité au mètre carré, révélant un décalage important avec le tourisme traditionnel. Cette nouvelle génération de touriste a tendance à chercher un produit moins artificiel même si le coût de ce produit est faible au profit d'un produit adapté à lui-même et respectant la nature même si celui-ci est un peu plus coûteux.

2.1.8 Discussion- Synthèse sur les nouvelles tendances au niveau des besoins.

L'arrivée de ces nouveaux touristes sur le marché s'accompagne de nouveaux besoins déstabilisants du même coup une offre monolithique. Les vecteurs tels que l'image des exploits de certains aventuriers, les émissions télévisuelles ou encore les grandes fêtes de l'aventure ont suscité cette vogue surtout auprès des citoyens qui aspirent à rompre leur quotidienneté morose. Ces nouveaux besoins sont versatiles, mais la tendance dominante réside au niveau d'espace au territoire et de la relation aux autres, eux-mêmes articulés par un degré d'activité et du respect inhabituel de la nature chez des touristes ordinaires. Cette transformation du touriste sportif français, par le biais de ces nouvelles attentes, bouleverse les rouages de l'économie touristique. Ces nouveaux besoins influencent les fondements

de la demande touristique. Mais peut-on dire que ces besoins par le biais de la demande possèdent une version populaire? Plus précisément, cette vogue du tourisme d'aventure peut-il être un tourisme de masse?

2.2 Une nouvelle demande touristique.

A notre époque, la massification du tourisme devient un phénomène de société qui progressivement sature les individus. Une tendance à la diversification apparaît, par l'entremise de propositions dans la durée, les lieux, les modalités ou les objectifs de vacances. Cette diversification est motivée par des enjeux économiques mais aussi par des enjeux sociaux comme par exemple la distinction sociale.

La demande de distinction du touriste « ordinaire » amène des tendances innovantes du tourisme dont celui d'aventure est une réponse possible.

2.2.1 Le tourisme d'aventure.

Il y a quelques années à peine, nous considérions que le tourisme d'aventure s'adressait surtout à des jeunes gens en grande forme physique et en quête de nouvelles frontières. Cette image de l'aventure, relevant tous les défis et traversant par tous les moyens les parties les plus sauvages du globe, s'estompe. Actuellement, le touriste d'aventure n'a plus besoin de sacrifier son confort, sa sécurité ni de négliger son alimentation. Bien au contraire, les progrès techniques et scientifiques lui permettent déjà, à l'aube du troisième millénaire, d'expérimenter à un âge avancé des moments intenses dans des milieux insolites. Bien qu'il existe encore de

nos jours une aventure réelle, périlleuse, noble, élitique, l'aventure pure et dure laisse progressivement sa place à une aventure découverte dont le but premier est une initiation à l'aventure. Cette formule moins rude permet l'accès à une large clientèle sans pour autant nécessiter une aptitude physique exceptionnelle.

Au début du siècle, l'aventure appartenait à une élite, mais dorénavant, elle étend son influence au plus grand nombre en renouvelant ses pratiques, son langage et ses images. Ehrenberg³⁶ (1991) confirme ce point de vue en affirmant... “ *au destin d'une élite se substitue une histoire possible pour tous* ”. Cette citation révèle la possibilité d'avoir un tourisme d'aventure version populaire c'est à dire ouvert à tous. Cependant, ce domaine bien particulier du tourisme comporte une discrimination financière. Dans le cadre du tourisme d'aventure français au Québec, la barrière du transport aérien ainsi que celles des activités d'aventure sur place pénalisent la classe populaire. Toutefois, la vulgarisation de cette aventure québécoise par les français permet l'accès à cette destination pendant les basses saisons à des tarifs préférentiels. Ce fait est alimenté par le phénomène social d'appropriation des produits d'une classe supérieure par des classes inférieures. Bien que cet événement tende à se multiplier une majorité de touristes venant faire de l'aventure au Québec provient d'un milieu aisé.

2.2.2 Le stéréotype de cette nouvelle demande.

Le touriste des années 2000 est une personne dans la quarantaine avancée, ayant des besoins en rapport avec ses connaissances du monde

³⁶ Le Culte de la performance (Calment Lévy, 1991, p186)

environnant. Il dispose de revenus et de temps assez importants. Il souhaite en toute sécurité parcourir le chemin où ses ancêtres ont vécu l'aventure. Une revue américaine³⁷ s'est penchée sur le style de vie et les valeurs de ce nouveau touriste. Ce magazine avance que ce personnage est conscient de ses actions, qu'il consomme des produits artistiques et culturels, qu'il achète des vêtements, équipements et accessoires de plein air ainsi que des équipements photographiques, des livres, des sacs à dos. Il est présent dans les conseils d'administration, d'organismes de charité et fait du bénévolat. Il prend aussi une part active aux problèmes sociaux. Il écrit aux éditeurs de magazines et de quotidiens. Il est dynamique et pratique les activités suivantes : la marche, le vélo, la plongée, le ski, la voile, la randonnée, la natation, le jogging, le camping et finalement, on le dit prêt à dépenser en rapport avec ses valeurs.

Une étude française³⁸ corrobore ces faits à l'échelle de la France et constate que la clientèle actuelle de montagne est une clientèle ouverte aux changements et s'adonne à une multitude d'expériences et de contacts. Elle est très axée sur son autonomie, soucieuse d'expérimenter sa personnalité sans contrainte; elle valorise les plaisirs intenses et renouvelés dans un contexte peu compétitif. Ce plaisir reste plus cérébral et mental que sensoriel. Par contre, elle a tendance à rejeter l'autorité, notamment pendant ses activités.

En résumé, ce nouveau touriste s'apparente de près à un nouveau type d'aventurier qui privilégie l'autonomie et la culture en matière

³⁷ Eco Traveler Skies America International Publishing and Communication (Oregon, édition, mars 94)

³⁸ COFREMCA L'offre touristique des Alpes françaises, p 51, 1993

d'ethnologie, d'écologie mais aussi au niveau social et s'attend à redécouvrir, sur le terrain, de rares éléments de culture au sein de la nature ambiante .

Dienot et Theiller (1991) vont plus loin dans leur portrait type du nouveau touriste sportif en remettant en cause la thèse de Pociello (1981) sur l'appropriation d'un sport en fonction de sa classe sociale (« les cultures sportives »). Ces derniers soulignent le fait que cette nouvelle demande ne s'effectue non plus à partir de “ *critères classiques socio économiques ou socio-professionnels mais bien à partir du sentiment d'appartenir à “un même espace/territoire et à un même clan symbolique”* ”. Ces données révèlent la rupture avec la demande traditionnelle basée sur l'habitus³⁹.

Tinnard⁴⁰ (1994) renforce ce fait en définissant l'aventurier des années 2000 “ *comme l'artiste et peut-être comme le gentleman n'appartenant à aucune classe, s'accommodant aussi bien du sans gêne, d'un rustre que de l'étiquette des cours* ”. Cette rupture, par rapport à la demande traditionnelle basée sur des critères classiques, touristiques et socio-économiques, rend la nouvelle demande actuelle floue et très diverse. La version populaire de la culture aventure serait, selon la citation de Tinnard, un mélange de catégorie sociaux professionnel [tranche avec le tourisme traditionnel]. Les intérêts ne seraient plus d'ordre socio-économique mais bien d'ordre psychosociologique c'est à dire d'avoir un sentiment d'appartenir à un espace ou encore à un clan symbolique. Dans cette culture aventure, l'ostentation ou encore le statut social laisserait la

³⁹ POCIELLO.C « Sport et société. Approche socioculturelle des pratiques », 1981

place à la philosophie de l'aventure comme étant une aventure-découverte adaptable à tous. C'est une sorte de retour à la nature où les alliances économiques n'existeraient pas. Il est clair qu'il existe des limites à ces affirmations en terme d'organisation, de liberté et d'espace vierge. Néanmoins, cette philosophie d'aventure-découverte accessible à tous pourrait être considérée comme un tourisme de masse c'est à dire une formule marquant l'émergence de nouvelles mentalités touristiques.

Toutefois, certains auteurs ont tenté de classifier cette nouvelle demande touristique. L'article⁴¹ (1996), paru dans le périodique *La Tribune Défossés*, définit quatre profils-types inhérents aux nouveaux touristes

- les *nouveaux itinérants*, curieux d'aventure, d'espaces et de nature, dont la part croît sensiblement.
- les *sans surprise*, tournée vers l'organisation de leurs vacances ;
- les *débrouillards* et surtout les épicuriens ("les bons moments") attestent d'une avancée continue de l'expression de l'individualisme ;
- l'authenticité (*les authentiques*) et l'excellence (*les sélects*) renforcent leur position. Cette classification semble tout aussi imprécise que son objet d'étude.

Dienot et Theiller (1991) se sont risqués aussi dans cet exercice et proposent une classification basée sur quatre catégories de pratiquants :

- les *passionnés* qui valorisent le dépaysement et qui recherchent certaines formes d'aventure favorisant l'intensité des émotions.

⁴⁰ Le tourisme d'aventure, l'expérience française (Téoros vol 13, automne 94)

⁴¹ Représentation graphique des styles de vie des nouveaux touristes, dans le périodique *La tribune Défossés* du 20 mars 1996

- *les conservateurs* qui privilégient un plaisir tranquille de proximité avec des fréquences moins marquées et un souci d'exclusivité.
- *les conviviaux* qui déclarent apprécier les relations sociales et qui sont attentifs aux plaisirs procurés par l'environnement.
- *les exclusifs* qui préfèrent les sites réservés aux initiés et qui défendent l'idée d'effort individuel.

Ces auteurs insistent sur le fait que l'espace parcouru par le pratiquant devient un territoire porteur de sens. Ces deux classifications sont difficilement comparables, car la première se base sur des profils et la deuxième identifie des critères socio-spatiaux.

2.2.3 Une demande touristique variée.

Le seul dénominateur commun à « ce melting pot touristique » est la lassitude du tourisme traditionnel de masse pour une formule plus originale. Ces nouveaux touristes sportifs cherchent à fuir le présent par la modalité la plus efficace, c'est-à-dire celle qui renvoie à un voyage inédit.

L'éventail de la demande reste alors varié et peut aller d'une demande de sensations fortes, comme par exemple les raids en motoneige au Québec, en passant par une demande basée sur l'effort physique ou bien une demande au niveau de la connaissance des civilisations primitives.

En bref, la demande reste autant variée qu'il y a d'imagination dans la nature humaine. Cet imaginaire a été étudié par Bourdeau⁴²(1988). Il en est venu à la conclusion que “ *au regard de l'ampleur des malaises urbains, la nature sous ses différentes formes se voit renforcée dans son rôle d'utopie*

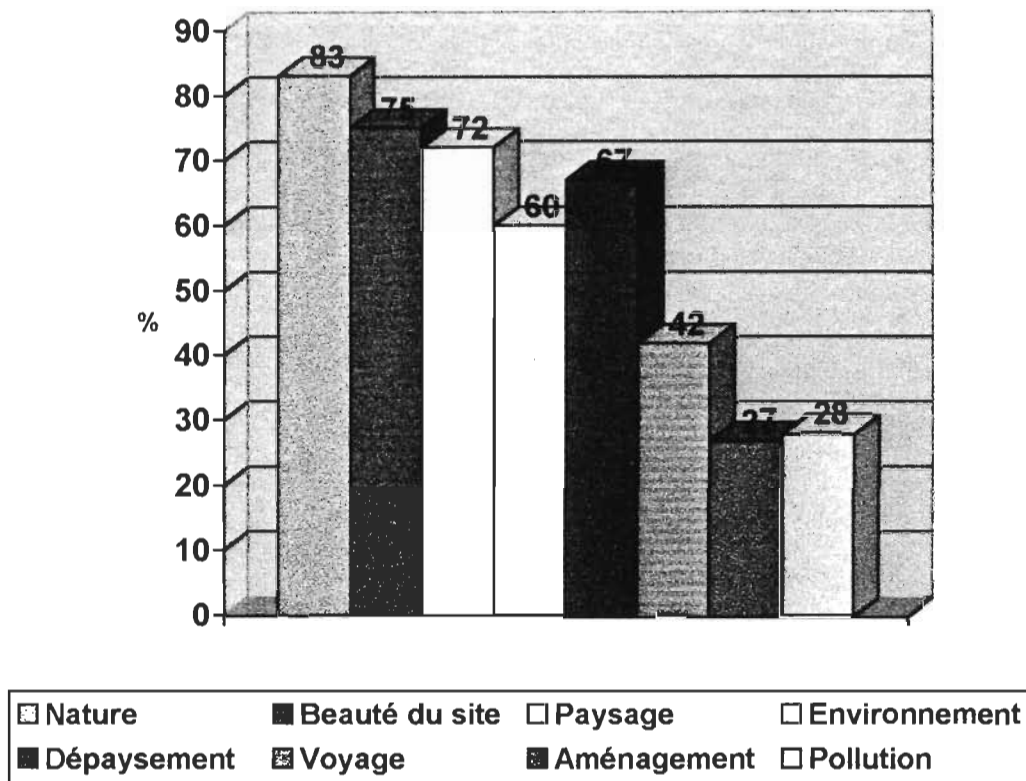
⁴² Entre ville et nature, 1988 (p35)

c'est à dire de leur imaginaire parée de vertus idéalisées ". Cette déclaration affirme que malgré la multitude des variantes au niveau de la demande, le concept nature est un point incontournable.

2.2.4 L'omniprésence de l'écologie et de l'environnement dans cette nouvelle demande touristique.

Que l'on revienne du garage avec un dépliant qui nous indique la destination finale de notre huile usagée ou encore que l'on sorte de chez Mac Donald avec une information sur la préoccupation environnementale de ce géant de la restauration ou encore que l'on prenne le journal, le mot "environnement" est présent et souligne autant la responsabilité des entreprises que de celle des individus. C'est une sorte d'âge d'or révolu qui s'oppose au désordre urbain actuel. Tout se passe comme si l'homme n'avait cessé de s'exclure de la nature pour mieux se l'approprier à nouveau. Chaque auteur écrivant sur le sujet admet que ce nouveau tourisme s'oriente vers le concept nature. Dienot et Theiller (1991) confirment que cette notion est très importante pour ces nouveaux touristes sportifs français : *"l'espace naturel est comme un espace dynamique, élément prioritaire et constitutif de la pratique, partie intégrante et indissociable de ses objectifs "*. La consommation du nouveau touriste est de plus en plus indexée sur la qualité du produit au travers de critères de production, c'est-à-dire la prise en compte dans le produit de la gestion de l'environnement (non-gaspillage de ressources naturelles, non-dégradation d'un site ou territoire, absence de pollution,...)

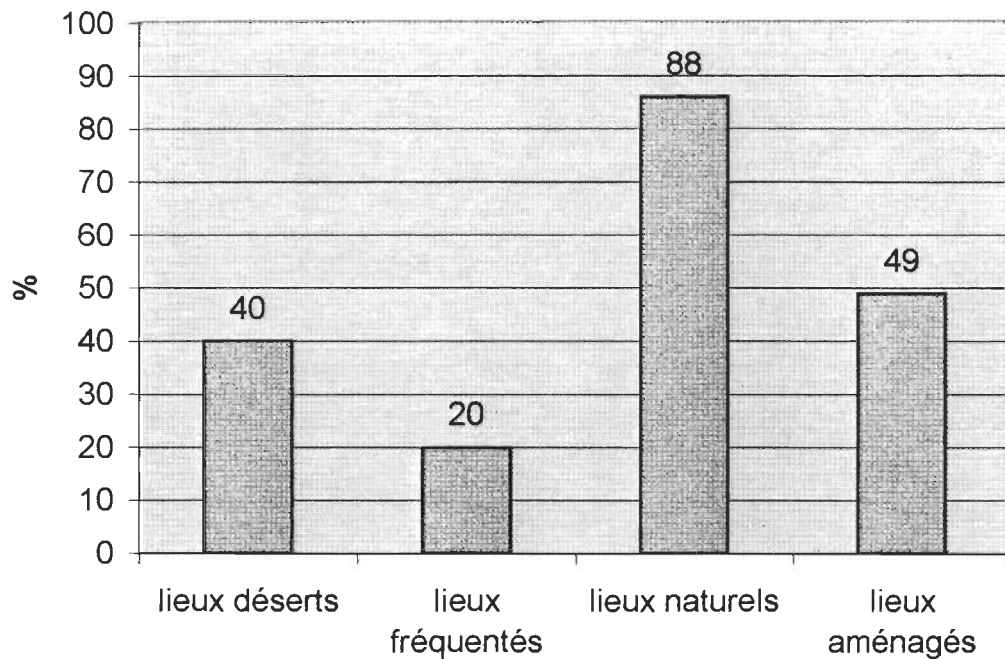
Figure 2.5: Recueil d'informations sur les concepts considérés comme très intenses (en %) chez les personnes interrogées sur le questionnaire de DIENOT et THEILLER.



Source : enquête de J.Dienot et D.Theiller dans «cahiers Espaces » n°25, déc. 91, p 74

Le figure 2.5 illustre les préoccupations d'ordre environnemental et écologique par le fait que les trois premières notions que les personnes interrogées ont considéré comme intense sont la nature (83%), la beauté du site (75%) et le paysage (72%).

Figure 2.6: Type de lieux fréquentés (en %)



Source : J.Dienot et D.Theiller
 Dans Cahiers Espaces n25, déc. 91 p 76.

Dans le même registre, la figure 2.6 révèle que 86% des répondants préfèrent les lieux naturels. Ce fait n'est pas étonnant vu le type de pratiques sportives qu'ils font, mais aussi parce que le concept de nature est aujourd'hui "porteur de sens". Dans leurs pratiques, le concept nature s'aligne comme le plus fort dans leurs représentations et leurs images. L'analyse du questionnaire de Dienot et Theiller reflète que 49% des

personnes interrogées utilisent des lieux aménagés mais avec une nuance : il ne s'agit pas là d'aménagements lourds et sophistiqués, seulement le minimum nécessaire et souvent indispensable pour pratiquer leur sport. Une des spécificités de ces nouveaux sports de pleine nature est justement (sauf peut-être pour le ski et le surf) qu'ils ne nécessitent pas ou peu d'aménagements importants de la nature pour permettre la pratique sportive.

La dernière donnée importante dans cette étude est le fait que si les pratiquants ne recherchent pas des espaces trop fréquentés (20%), ils ne souhaitent pas non plus des espaces déserts (40%).

Cependant, ces résultats sont à nuancer notamment en ce qui touche les équipements.

De son côté, Grumbach rapporte qu'il existe des paradoxes entre le tourisme et l'environnement. Ce paradoxe réside dans l'usage touristique d'un espace que l'on protège [qui d'ailleurs pose le problème de la maîtrise de cet espace naturel] et le fait que les usagers recherchent une nature vierge avec une faune que l'on peut admirer de près (orignal, castor, dans le cas du Québec). Ils veulent, selon Grumbach : *“vivre la nature mais avec une sensation de confort et de sécurité avec un côté “maternage ” de la nature.”* Ils recherchent ce privilège dans une nature accessible. Ce privilège est de plus en plus possible du fait que ce nouvel aventurier dispose d'équipements appropriés..

Ce nouveau touriste est protégé par des vêtements fabriqués avec des matériaux de qualité (Gore Tex, Téflon,..). La nourriture, dans le cas des raids en motoneige au Québec, est assurée par des gîtes où la cuisine est variée et de bon goût. Les moyens de locomotion relèvent de plus en plus de la haute technologie permettant d'accéder à tous les milieux pour mieux les connaître (ex. le grand Nord canadien). En somme, l'évolution des techniques, des matériels et des activités fait que pratiquement tous les milieux naturels sont devenus accessibles.

Piolle (responsable d'un laboratoire pluridisciplinaire du CNRS) appelle cela "*le mouvement de la modernité*". Il oppose ce mouvement constitué de mobilité et d'outils sophistiqués de transport et de communication au mouvement "*post moderne*" ou "*rétro*" constitué cette fois-ci par un retour vers l'histoire. L'auteur détaille ce phénomène en écrivant :

"l'individu est partout et de partout, toujours passionnés par l'ailleurs, prêt à partir à toute promesse d'impressions nouvelles, prêt à vivre l'aventure". Il ajoute "la recherche éperdue du sens dans le passé conduit à constituer des ici parfois artificiels et souvent éphémères, où l'on puisse retrouver, éventuellement pour peu de temps l'authenticité, ce savoir être, ces rythmes, ces gestes, ces outils et ces lieux, mais aussi ce rapport intime à la nature dans lesquels les générations anciennes auraient vécu la sagesse et la paix de valeurs stables, dans la permanence des lieux et la reproduction limitée du temps. La nature ou l'héritage coutumiers deviennent

sources de vérité tant dans la relation à soi-même que dans la relation aux autres ”.

L'intérêt majeur de l'exploration moderne est surtout à la fois une expérience psychologique et culturelle et non une prouesse physiologique ou biologique ou encore technique qui caractérisait les pionniers (mouvement post-moderne). Cette nouvelle demande délaisse les éléments qui constituent le mouvement post-moderne et s'oriente vers une approche des cultures primitives ou encore des richesses naturelles.

2.2.5 Discussion- Synthèse sur la nouvelle demande touristique.

L'une des tendances les plus nettes de cette nouvelle donne touristique sont la demande croissante en matière de tourisme d'aventure. Lebreton⁴³ (1990) écrit “ *l'aventure n'est plus dans le grand large, elle est au bout de la rue, à portée de la main pour l'homme occidental qui a le loisir* ”. Cette évolution vers un tourisme d'aventure chamboule toutes les données préétablies du tourisme traditionnel. La nouvelle génération de touriste se forme non plus sur des critères socio-économiques mais bien à partir de critères psychosociologique. Bien que le nivellement économique pour ce type de tourisme ne soit pas encore d'actualité notamment en ce qui concerne les touristes français allant au Québec faire des activités d'aventure-découverte une part croissante d'individus de revenus moyens tend à se rendre au Québec.

⁴³ La Passion du risque (Métailié, 1990, p137)

À la vue de ce phénomène, nous pouvons croire plus généralement qu'aussi bien en France, en Europe et en Amérique, un nouveau marché touristique semble intéressant pour l'avenir à tous les égards. D'une part, sur le plan économique, il touche de nouvelles clientèles relativement disponibles hors saison, curieuses de nouveaux sites à découvrir. D'autre part, sur le plan écologique, le tourisme de nature est un bon vecteur pour la sensibilisation d'un public aux problèmes de l'environnement et finalement, sur le plan de l'aménagement du territoire parce qu'il donne des chances de développement des "espaces périphériques" peu peuplés ou en voie de désertification comme les nombreux villages Inuits dans le nord du Québec.

Dienot et Theiller (1991) affirment que "*cette demande reste réelle mais souvent diffuse explorant les voies offertes dans ce même marché*". Ils démontrent qu'en France, 80% des personnes interrogées recherchent une activité de type motoneige à un niveau moyen voire novice (voir figure 2.7)

Tableau 2.7 : Demande d'activité par niveau de pratique

	Débutant	Moyen	Bon	Très bon	Compétition
Deltaplane	94	0	0	0	6
Parapente	71.1	15.6	9.3	0	3.3
Canoë-kayak	30	32.5	22.5	7.5	7.5
Rafting	48.9	30.6	20.5	0	0
Hydrospeed	58.3	36.1	5.6	0	0
Canyoning	42.2	31.1	22.2	4.4	0
VTT	20.9	44.4	28.5	4.7	1.5
Ski de randonnée	14	40	36.9	7.6	1.5
Surf ski	30	32.5	22.5	7.5	7.5
Ski sur éboulis	90	10	0	0	0
Motoneige	80	17	0	0	0
Escalade	31.9	40.2	24.3	1.2	2.4
Escalade sur glace	60.9	32.1	22.2	4.4	0
Moyenne	51%	29%	15%	4%	2%

Source : J.Dienot et D.Theiller, (*Revue Espaces* n25, déc. 1991).

Ce tableau révèle l'importante diversité des pratiques sportives à dominante touristique. Celles-ci semblent être de plus en plus le reflet des pratiquants eux-mêmes et traduisent leurs aspirations et leur mode de vie. Est-ce à dire qu'il y aurait une corrélation entre le nombre de pratiques et le nombre de styles de vie ?

Au cours des années 1990, l'expression individuelle dans le tissu social a marqué un désir de plus en plus affirmé à l'évasion et à l'émancipation. L'évolution de cette demande a fait naître des produits touristiques de pleine nature, type tourisme d'aventure. Les professionnels du tourisme sportif doivent, de toute urgence, s'interroger sur les causes de

ce revirement touristique pour comprendre et adapter l'offre en direction d'une diversité de prestation basée sur l'effet "nature".

Il semble que c'est bien la transformation du pratiquant qui a induit un changement au niveau de la demande. Les fondements de cette demande laissent découvrir que cette mutation se base en grande partie sur l'émergence de nouvelles modalités de pratique.

2.3 L'émergence de nouvelles modalités de pratiques.

Le facteur commun sur l'initiative de ces nouvelles modalités de pratique est, comme nous l'avons vu précédemment, un tourisme privilégiant les espaces, la convivialité, et les relations inter-personnelles. Krippendorf⁴⁴ (1974) appelle ce changement *"le passage d'un tourisme dur à un tourisme doux "*. Cette transition doit avoir comme préoccupation l'être humain. Appliqué au tourisme de pleine nature, la pratique ne doit plus se faire dans un cadre déterminé où l'individu est régi selon des normes mais bien dans le cadre où celui-ci peut s'épanouir en pleine liberté.

2.3.1 Une liberté insaisissable.

Ce comportement remet en cause le principe selon lequel le consommateur doit accepter le produit traditionnel touristique déjà défini. Ce nouveau touriste de pleine nature veut agir de son propre chef. Citons de Dienot et de Theiller (1991) :

"la pratique loisir est le plus souvent un acte gratuit parce qu'il n'y a pas de compétition avec d'autres adeptes, pas de règles strictes à respecter, pour cette pratique. Celle-ci n'est valorisante que pour soi-même dans une médiation obligatoire des pouvoirs publics ou des acteurs marchands et sans référence obligatoire aux autres ou à des normes préétablies ".

⁴⁴ Les dévoreurs de paysage : le tourisme doit-il détruire les sites qui font vivre, 1974.

Ce passage illustre bien la mouvance du tourisme vers ce qu'appelle Loret⁴⁵ (1996) "une culture fun". L'auteur utilise ce terme culture fun pour désigner une contre culture. Selon, lui, la glisse est l'essence du fun. Elle ne se conçoit qu'aux marges de la société et se présente comme une quête absolue. L'origine de cette notion doit être recherchée sur les plages Californienne, à la fin des années 50. Là, des surfers se présentant comme des marginaux, des rebelles sociaux, créent pour la première fois une véritable mode de vie sportif alternatif. Ils s'inspirent des écrivains de la Beatgénération et en particulier de Jack KEROUAC. La glisse est une forme de contre- culture qui conteste et déstabilise les structures traditionnelles du sport (p104)

La politique touristique, par le biais des produits touristiques, doit accentuer le principe de libre choix, d'absence de contraintes en garantissant la liberté de décision de toutes les personnes impliquées. Le tourisme d'aventure reste une réponse à cette vogue, car il se rapproche d'un tourisme plus existentialiste, plus individualiste et plus environnementaliste.

2.3.2 Un système d'images et de représentations fortes.

En s'intéressant à ces nouvelles modalités de pratiques, une tendance est apparente auprès de la majorité de ces nouveaux touristes proche de la nature. Ils fonctionnent tous avec un système d'images et de représentations importantes (cf. tableau 2.8 et tableau 2.9). L'étude de Dienot et Theiller (1991) affirme que les représentations des pratiques sportives de pleine nature restent parmi les plus conséquentes dans les

⁴⁵ Génération Glisse. Dans l'air, l'eau, la neige...la révolution des années fun , (Autrement, 1996),

motivations des pratiquants. Ce phénomène est d'autant plus vrai depuis que le sport et le tourisme entretiennent une relation synergique. Cette association a engendré de nouveaux horizons au niveau de l'espace comme la campagne, la mer, la montagne ou encore au niveau des terrains d'aventure délocalisés pour grands voyageurs ou aventuriers des temps modernes, par le jeu d'appropriations d'images et de symboliques.

Tableau 2.8 : Un système d'images et de représentations fortes

Libre arbitre	Emotion	Socio économie	Sport	Espace	Caractère Ludique	Corps Santé	Relation avec les autres
liberté	émotion	mode	compétition	voyage	Fête	blessure	convivialité
évasion	découverte	publicité	règlement	nature	Divertissement	douleur	sociabilité
voyage	peur	Consommation	club	pollution	Détente	épanouissement	groupe
déplacement	risque	argent	dépassement	dépaysement	Oisiveté	santé	famille
contrainte	nouveauté	inégalité sociale	effort	beauté du site	amusement	corps	amis
autonomie	plaisir	Communication	entraînement	environnement	jeux	fatigue	solitude
indépendance	aventure	média	apprentissage	paysage	gratuité	esthétique corporelle	isolement
interdits	maîtrise de soi	production	équipement	aménagement	futilité	délassement	individualisme

Source : J.Dienot et D.Theiller
(Cahiers Espaces, n 25, déc. 1991, p74)

Tableau 2.9 :Le poids des images (en %)

Nature	83
Liberté	82
Découverte	81
Évasion	77
Beauté du site	75
Plaisir	74
Émotions	73
Paysage	72
Épanouissement	69
Divertissement	63
Aventure	61
Environnement	60
Maîtrise de soi	58
Dépaysement	57

Source : J.Dienot et D.Theiller
dans Cahiers Espaces (n 25, déc. 1991,p 74.)

Parmi la liste de 63 mots associés, dans le désordre aux sports pratiqués, les auteurs les ont préalablement regroupés en 8 thèmes (libre arbitre, émotion, socio économique, sport, espace, caractère ludique, corps santé, relation avec les autres [tableau 2.8]). La question posée était la suivante " *Pour vous, avec quel intensité les mots suivants peuvent-ils être associés au sports de pleine nature que vous faites?*". L'étude a analysé les quatorze premiers mots dont sept sont en relation avec l'espace (nature/ découverte, évasion, paysage, environnement, dépaysement, beauté du site). Quatre sont liés aux sensations (aventure, liberté, plaisir, émotions) et trois sont en

rapport avec la conscience de soi (divertissement, maîtrise de soi et dépassement). Ces données confirment l'orientation des modalités de pratique du nouveau touriste vers une présence obligatoire dans ses séjours d'une adéquation nature/sensation. On retrouve dans ces représentations associées aux pratiques sportives de pleine nature les difficultés de la vie urbaine telles que la pollution, le bruit, les nuisances et le béton. Toutefois, un fait nouveau, en total décalage avec le tourisme traditionnel, est perceptible auprès de cette nouvelle génération de touristes sportifs. Ces nouveaux touristes préfèrent la présence de petits groupes permettant une meilleure convivialité, une meilleure relation aux autres débouchant sur la constitution d'un clan ou d'une tribu.

2.3.3 Une introduction nécessaire dans un groupe symbolique.

Bien qu'il y ait refus du tourisme de masse, ces nouveaux touristes sportifs désirent entretenir des relations sociales, par le biais de regroupement en clans, en tribus, avec les populations partageant la même activité et les mêmes expériences vécues. Les séjours « chartérisés » qui caractérisent le tourisme traditionnel laissent la place à la constitution de groupes d'une dizaine de personnes privilégiant les échanges et la mobilité des pratiquants.

Toutefois, l'étude de Dienot et Theiller relativise ce fait. En effet, les auteurs ont posé la question suivante aux pratiquants du tourisme de sports d'hiver sur le territoire français « *Souhaitez-vous que les espaces de vos pratiques sportives soient ouverts à tout le monde, à la population*

nationale, régionale ou locales, aux pratiquants avertis, aux pratiquants de ce tourisme sportif de pleine nature ? »

Les résultats laissent apparaître que l'ensemble de ces types de population est bien "accepté" par les pratiquants de ce tourisme sportif de pleine nature. Plus précisément, les individus questionnés acceptent le partage du lieu de pratique à 70% pour les pratiquants d'autres sports, à 69% pour des pratiquants avertis, à 68% pour les populations régionales et à 66% pour la population locale excepté trois catégories de la population : la population nationale (57%), les promeneurs (56%) et les touristes (46%).

Ce relatif "rejet" de ces trois catégories de personnes vient du fait qu'ils ne sont pas des "initiés" de la montagne. Ils ne font pas partie de ce groupe "*symbolique*" qui se reconnaît comme appartenant au même clan, à la tribu (même s'ils ne se connaissent pas physiquement) parce qu'ils pratiquent de façon intensive, difficile, presque charnelle, et non superficiellement comme le font les promeneurs, les touristes ordinaires ou les gens venus de trop loin.

Le mot touriste prend ici une connotation péjorative comme l'expression "faire une activité en touriste".

Tableau 2.10: La défense du territoire

Pratiquant autres sports	70%
Pratiquant averti	69%
Population régionale	68%
Population locale	66%
Tout le monde	64%
Population nationale	57%
Promeneurs	56%
Touristes	46%

Source : J.Dienot et D.Theiller
(*Cahiers Espaces*, n 25, déc.1991, p77).

Incidemment, il ne faudrait pas y voir trop vite les effets d'une mode rétro : le regroupement en tribus, en clans n'a pas une connotation humoristique.

Léonard⁴⁶ (1991) formule l'hypothèse :

“d'une attitude psychologique profonde et d'une quête d'identité recouvrant un besoin de régler des problèmes intimes et sociaux en vivant le partage de nouvelles valeurs. Ici, les nouveaux touristes sportifs jouent à la fois sur l'être plus civilisé, autonome qui s'affirme comme individu divergeant mais aussi et en même temps sur l'être primitif lié au clan et confondu avec son environnement : une manière d'amalgamer des éléments antinomiques dans la logique occidentale. ”

Leonard (1991) met en évidence, dans ces propos, le malaise provoqué par la société sur l'individu lui-même et annonce une échappatoire possible mais éphémère vers ces nouvelles pratiques touristiques du type tourisme d'aventure. Le fait de découvrir une nouvelle modalité de pratique dans l'activité permet, selon l'auteur, de régler les angoisses vécues à l'intérieur de soi.

Dienot et Theiller (1991) avancent, pour désigner ce fait, que les lieux recherchés s'identifient à une identité socio-spatiale qui ne se construit pas seulement à partir de critères socio-économiques classiques mais à partir du sentiment d'appartenance à un même espace.

⁴⁶ Tentative de différenciation des structures de la personnalité entre le sportif de haut niveau (communication au colloque performance et santé, Université de Nice, 1991),

2.3.4 Une exploration des espaces.

Micoud⁴⁷ (1990) laisse apparaître qu'autrefois les images des espaces que se représentaient les touristes, restaient du domaine de l'imaginaire "*du statut d'illustration dans les marges d'un texte,*" donc très influençables. La nouvelle génération de touristes permet grâce à leurs modalités de pratique innovante d'expérimenter leurs représentations en vrai, c'est-à-dire faire devenir « *réel les représentations par le biais de l'expérimentation corporelle* ». Dorénavant, l'envie de concrétiser leurs représentations des activités liées à l'aventure est flagrante. Ce décalage par rapport au tourisme traditionnel est lié au conformisme de l'époque où le tourisme français était normé à l'échelle de la population: l'on venait faire des sports d'hiver uniquement et seulement dans les stations de ski françaises. Une émancipation du tourisme sportif, par le biais des modalités de pratique, a permis un bouleversement dans ce domaine vers le "tourisme d'aventure". Pour illustrer ce fait, l'étude de COFREMCA sur les touristes sportifs français de montagne constate qu'en 1993, le premier désir des touristes sportifs français est d'aller explorer des territoires étrangers (34%) pour faire des activités sportives hivernales.

⁴⁷ Les grands sites naturels et la géographie du beau pays de France (Tourisme et environnement), 1990, p 106

Tableau 2.11 : Les habitudes et les désirs des touristes sportifs français

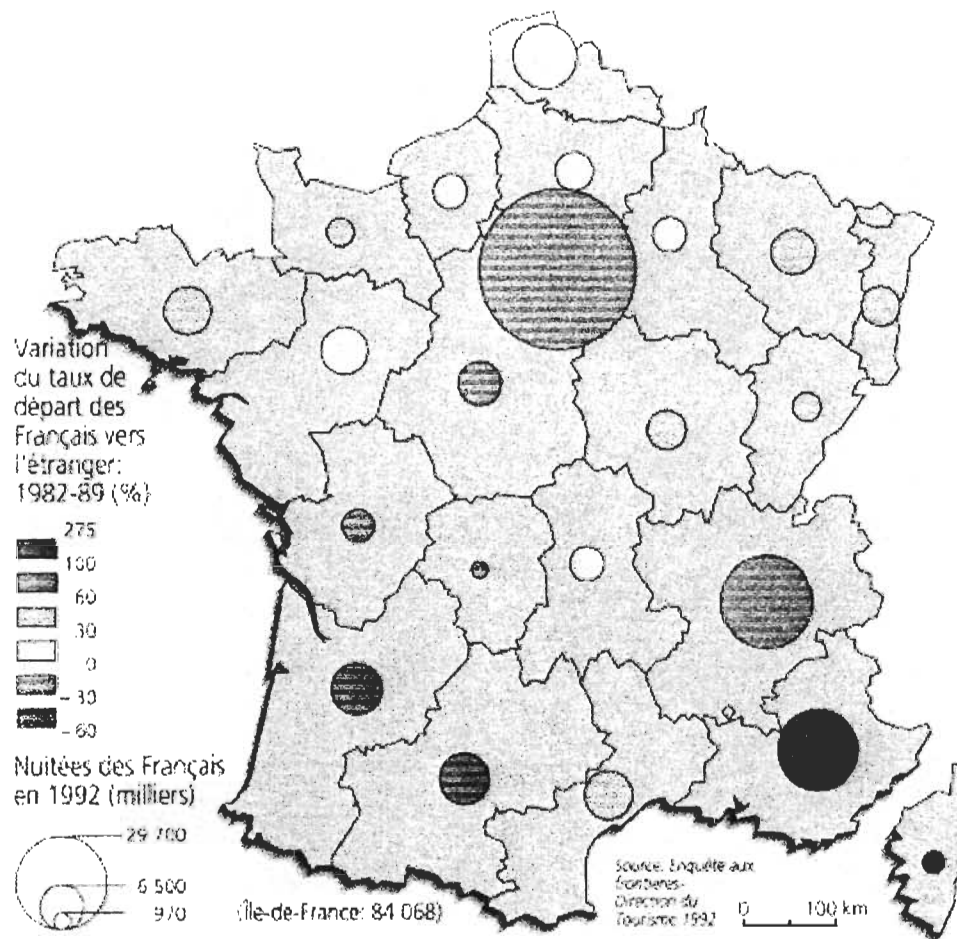
Total population base 2500 personnes (Résultats en %)	Ce qu'on fait souvent pendant les loisirs	Ce qu'on voudrait faire pendant les loisirs
Passer de bons moments en famille, avec les amis	49	7
Découvrir les paysages, la nature	41	13
Bouquiner, se reposer	33	13
Prendre le soleil	29	14
Rencontrer des gens du coin et avoir de vrais échanges	28	20
Découvrir des plats, des restaurants	21	18
Ne rien faire, se laisser vivre	20	14
Visiter des villes, expositions, musée	19	22
Découvrir une culture, des coutumes, des histoires locales	18	26
Pratiquer des activités physiques sans forcer	15	21
Aller dans un pays étranger	15	34
Apprendre ou se perfectionner dans un sport	14	29

Source : COFREMCO

“ pour un repositionnement de l’offre tourisme-loisirs des Alpes françaises, 1993, p50.

Ces chiffres sont confirmés par la figure 2.12 "Le départ des français vers l'étranger". Comme on peut le voir, ce phénomène, qu'il s'agisse d'été ou hiver, est avant tout parisien et venant des régions du sud-est. Le taux de départ des français vers l'étranger est très élevé dans la moitié est du pays, et surtout en Rhône-Alpes et en Provence-Alpes-Côte d'Azur:

Figure 2.12: Le départ des Français vers l'étranger



Source: R. Knafo dans Tourisme et loisirs (La documentation française), Atlas de France, 1997, p28

Tableau 2.12 : Les grands axes de la demande française en tourisme sportif

Total population- base 2500 pers Résultat en %	Pratique	Aimerait pratiquer	Pas intéressé
Promenade à pied dans la nature	79	9	10
Baignade			
Jeux aquatiques, piscine	57	13	27
Randonnées (à pied, à cheval)	38	28	32
Photo, vidéo	31	24	43
Circuit à vélo, cyclotourisme	29	26	43
Gymnastique, yoga, relaxation	21	26	50
Ski alpin, surf, monoski	20	21	56
Chasse, pêche	20	13	66
Tennis, golf	19	23	55
Ski de fond	15	27	56
VTT	14	26	57
Sports nautiques	12	29	56
Escalade, alpinisme	6	21	71
Sports d'aventure	3	26	68

Source : COFREMCO

“pour un repositionnement de l’offre tourisme-loisirs des Alpes françaises, 1993, p 48.

En complémentarité, le tableau 2.12 suppose que le voyage à l'étranger peut être couplé au sport d'aventure. En effet, l'étude révèle que seulement 3 % des personnes interrogées pratiquent des sports d'aventure alors que 26% de ces dernières aimeraient pratiquer ce type de sport (le sport d'aventure arrive à la quatrième place après les sports nautiques (29%) et les randonnées (28%) et le ski de fond (27%).

En résumé, un bel avenir est promis à la fois au voyage à l'étranger et aux sports d'aventure.

Plus précisément, l'espace peut être aussi un lieu de contemplation ou partenaire de jeu. En effet, Dienot et Theiller (1991) ont sondé « ces aventuriers du quotidien » : « ils considèrent que la nature est pour eux un espace de liberté à la fois lieu de contemplation pour les pratiques douces type randonnées et partenaires ou à la fois adversaires pour les pratiques dures (surf, ski de fond, motoneige, planche à voile, escalade) dans lequel l'espace devient un véritable partenaire de jeu, de lutte pouvant parfois se montrer hostile (exemple le vent fort, la neige, le froid) »⁴⁸.

Les pratiques “*douces*”, comme l'emploient les auteurs, sont des activités qui ont déclenché cette révolution dans le tourisme sportif. Ces pratiques sont un changement radical dans la façon de vivre ses vacances, loin du tourisme de masse. Les modalités de pratique sont complètement axées sur une symbiose avec la nature, ce qui est un concept innovateur par rapport au tourisme traditionnel.

L'objectif de la pratique de loisir, dans ce cadre de pratiques dures par contre, est une maîtrise de ce territoire dans la relation harmonieuse, en utilisant un matériel tel que, par exemple, la motoneige où une implication personnelle et une connaissance du milieu sont essentielles.

⁴⁸ (Cahiers Espaces, n25, déc.1991, p73).

Ces pratiques “*dures* ” ont récemment émergé du domaine du tourisme accessible à tous. Toutefois, il n’est pas sans rappeler que ces activités étaient déjà pratiquées par une minorité de marginaux qui se décrivaient complètement “*aventuriers de l’extrême* ” (cf. voir le chapitre nouveaux besoins).

L’illustration de Loret⁴⁹ (1996) à propos de la révolution culturelle dans le sport coïncide parfaitement avec ce que le tourisme sportif de plein air vit actuellement. Cependant, l’une des variables qui distingue parfaitement la véritable aventure avec le tourisme d’aventure pour tous est la notion de sécurité optimale. Ce point révèle toute son importance, au niveau des modalités de pratique, surtout lorsque l’on s’adresse à ces nouveaux touristes dits “aventuriers”. Un article dans la revue Téoros⁵⁰ confirme cette nuance. L’auteur Tinnard avance que “*le tourisme d’aventure ; c’est rejoindre de façon prévisible, les lieux et les environnements de l’ancienne AVENTURE humaine pour s’imprégner directement des risques passés et cela en toute sécurité, le long des anciens chemins parcourus par tous les pionniers aujourd’hui ensevelis dans la mémoire collective* ”.

Cette vogue vers des activités d’aventure n’est pas anodine. Elle émane d’une modalité toujours présente: l’enrichissement culturel.

⁴⁹ Génération Glisse. Dans l’air, l’eau, la neige...la révolution des années fun (Autrement, 1995),

⁵⁰ (vol 13, automne 94, p13)

L'émergence de ces pratiques coïncide avec un désir d'apprendre de ces nouveaux touristes de plein air. Leur temps de vacances représente, pour eux, un temps primordial pour se valoriser, mettre à profit la coupure dans leur rythme annuel. Ils ont la volonté de bénéficier d'une valeur ajoutée liée à la culture, à une formation ou à un apprentissage personnel (Cf. Tableau 2.11 et partie sur nouvelle demande). Une révolution est perceptible dans ce domaine, car maintenant, les individus qui pratiquent une activité sportive de pleine nature ne sont plus, pour la majorité d'entre eux, à la recherche de performances liées à une pratique technique de haut niveau.

Ce touriste sportif de pleine nature veut avoir le sentiment d'être véritablement concerné par l'activité. Il veut développer son esprit critique à travers l'aventure qu'il est en train de vivre. Le tourisme d'aventure, pour la majorité des aventuriers de l'ère moderne, est devenu une évasion plus contemplative que physique, plus culturelle que primaire, plus intellectuelle et bien sûr plus écologique.

Pour illustrer ces propos, Sanchez⁵¹ (1992) écrit :

“ la recherche des contacts avec les peuplades primitives exotiques, des modes de vie en relation directe avec l'environnement (cueillette, nomadisme) et la volonté de se nouer des rapports de types ethnographiques avec des populations témoignant d'une culture, d'une psycho-sociologie, d'une histoire et d'une économie

⁵¹ Qu'est ce que le tourisme d'aventure (cahiers ESPACES, déc. 1992)

proche de la nature, participent d'un besoin de l'ordre de la mémoire et de l'historicité [...] ”.

L'ère de la relative « inculture » des adeptes du plein air des années 1960-1990 est révolue. L'aventure devient désormais le moyen idéal de se replonger dans l'histoire des explorateurs et des découvreurs. Au Québec, “le néophyte français du plein air ” cherche, par des raids en motoneige, le contact avec les autochtones tels que les Amérindiens ou encore les Inuits.

Ces produits touristiques sont apparus grâce à l'innovation dans ce nouveau domaine de l'aventure. Les imprécises et longues randonnées éprouvantes et douloureuses qui caractérisaient les premiers pionniers de l'aventure dont l'objectif était d'ouvrir une voie, une route dans n'importe quelles conditions, sont abrogées. Maintenant, dans l'exemple des raids de motoneiges ou encore dans les randonnées en raquettes à neige, des circuits sont préétablis et la douleur ou la fatigue, est vécue comme un jeu avec la nature. Ces nouveaux touristes sportifs peuvent davantage se focaliser sur la multiplicité des expériences de ressourcement et de relations avec les autres partenaires. C'est donc, en fait, comme le distingue Loret (1996), *“une recherche un peu initiatique de son moi.”*⁵²

En résumé, le comportement de ce nouveau touriste sportif de nature s'identifie comme actif par rapport à la passivité cultivée dans le tourisme de repos et de farniente. D'ailleurs, le sondage CSA/ la vie⁵³ de juillet 90 identifie 30% seulement des français voulant avoir des vacances à ne rien faire, 25% dont la représentation des vacances se limite à des activités sportives et finalement 45% des vacanciers français voulant un tourisme

⁵² Génération Glisse. Dans l'air, l'eau, la neige...la révolution des années fun [Autrement, 1995]), p222

actif. Cette nouvelle génération de touristes commence à prendre l'habitude d'affecter à chaque séjour une activité particulière telle que le culturel, l'apprentissage (langue/ informatique), la gastronomie ou encore le sport. C'est donc une rupture avec le style de vie habituel. Ces données alimentent donc bien l'émergence d'un contre courant venant du tourisme de masse.

2.3.5 Réactiver des anciennes fonctions sensorielles.

La revue Téoros (automne 1994, vol 13) adopte une vision futuriste Tinnard (1994) visionne une forme de tourisme tournée vers :

“ un imaginaire accru, au sein d'environnements sensoriels et cognitifs exceptionnels où le mythe et l'image de synthèse dominent l'expérience vécue. En quelques heures, en quelques jours, on souhaitera de plus en plus atterrir ou amerrir quelque part dans le grand espace et comprendre très rapidement ce que des milliers d'années ont produit avant nous, en termes de culture/nature. Les futurs touristes relèveront beaucoup plus de responsabilités de gens cultivés que simplement performant au niveau musculaire. Il faudra ainsi être capable d'agir vers le futur en priorité, plutôt que d'effectuer des constants et trop nombreuses régressions passéistes ”.

Sans aller à l'extrême, le tourisme sportif d'aventure contemporain n'est plus une traversée pure et simple de l'espace au sens biblique du terme. Maintenant, l'intérêt réside essentiellement dans la façon de vivre le vécu

⁵³ Samuel Nicoles, Loisirs, l'autre temps

temporaire, c'est-à-dire sur les plans psychologiques et au niveau sensoriel. On ne va plus "voir " communément un site, mais on transporte notre corps dans le but d'expérimenter la hauteur, la largeur et la profondeur en cherchant à percevoir les atmosphères changeantes, les lumières, les odeurs et les bruits. Toutes ces sensations vécues restent alors supérieures au simple fait de voir une image, une carte postale. L'on ne se satisfait plus d'une représentation, on cherche l'original. Ce fait est confirmé par Sanchez⁵⁴ où il souligne " *que le touriste cherche d'abord une réponse appropriée au besoin violent de réactivation des anciennes fonctions vitales connues comme toucher, sentir, capter le froid et le chaud aujourd'hui mises en sommeil dans chaque individu par un environnement artificiel, urbanisé, bétonné, voire pollué* ". Face à ces éléments, le nouveau touriste se dirige vers un comportement beaucoup plus actif par rapport à la passivité cultivée du touriste ordinaire.

2.3.6 Une pratique touristique plus active.

Le sondage CSA/ la vie de juillet 90, dans le livret de Nicole ⁵⁵ laisse apparaître que la formule " *sea, sex and sun* » ne fait plus autant recette, l'intérêt semble s'être déplacé vers des vacances plus dynamiques. L'étude révèle que les français espèrent bien ne plus être condamnés au plat unique et trouver sur leur lieu de vacances une carte bien garnie pour pouvoir s'activer. Ils veulent surtout que l'activité qui accompagne le séjour et le voyage suscite et stimule leur épanouissement personnel. Les résultats du

⁵⁴ Qu'est ce que le tourisme d'aventure (p23) .

⁵⁵ Loisirs, l'autre temps , (étude française).

sondage coïncident parfaitement avec le point 2.3.5 « réactiver les activités sensorielles » par le fait que la plupart des activités pratiquées, surtout en vacances, recherchent des plaisirs liés à des sensations inhabituelles : immersion du corps dans l'eau vive, équilibre instable, vitesse, vertige,...incertitudes et risques qui reprennent bon nombre d'éléments proposés par le tourisme d'aventure.

2.3.7 Une conséquence : une forte diversification des pratiques.

Le regroupement de tous ces facteurs amène, dans le tourisme, un fait nouveau mais croissant: la diversification.

Dienot et Theiller⁵⁶ (1991), constatent que, sur le territoire français, le taux d'abandon d'activité reste assez important (Tableau 2.13), confirmant l'hypothèse que les pratiquants sont relativement peu fidèles à un sport, surtout dans le domaine du tourisme.

⁵⁶ Dans Les nouvelles pratiques sportives (p41)

Tableau 2.13 :Taux d'abandon par activités(en %)

Motoneige	60
Canoe-kayak	53
Ski éboulis	50
Deltaplane	45
Hydrospeed	42
Rafting	34
Escalade	32
Escalade glace	28
VTT	25
Parapente	24
Ski randonnée	22
Canyoning	19
Surfski	14

Source J.Dienot et D.Theiller
(cahiers Espaces, n25, déc. 1991, p 78).

Il faut noter que déjà un certain nombre d'auteurs (Irlinger, Métoudi, Louveau (1987), Pociello (1990 et 1992), Vigarello (1987 et 1988) avaient annoncé une forte individualisation et diversification des pratiques sportives, qu'elles soient du domaine de l'aventure ou non. L'explication réside, d'une part, par le fait que dès que ces touristes sportifs ont le sentiment qu'une pratique devient une habitude ou que les sensations s'amoindrissent, ils partent " vers de nouvelles aventures " et d'autre part, qu'une médiatisation importante sur les pratiques d'aventure [cf. la partie sur les nouveaux besoins] crée un besoin de goûter à tous les types de pratiques. Les effets de la médiatisation sont importants, car ils sont le

moteur de l'apparition de ces nouvelles modalités de pratique. Ce besoin de diversification est beaucoup plus perceptible chez une population sensible aux médias (télévision) ; les jeunes zappent en permanence d'une activité à l'autre. Cependant, ce phénomène est aussi pratiqué chez les générations plus âgées qui ont souvent pratiqué plusieurs activités au cours de leur vie sportive.

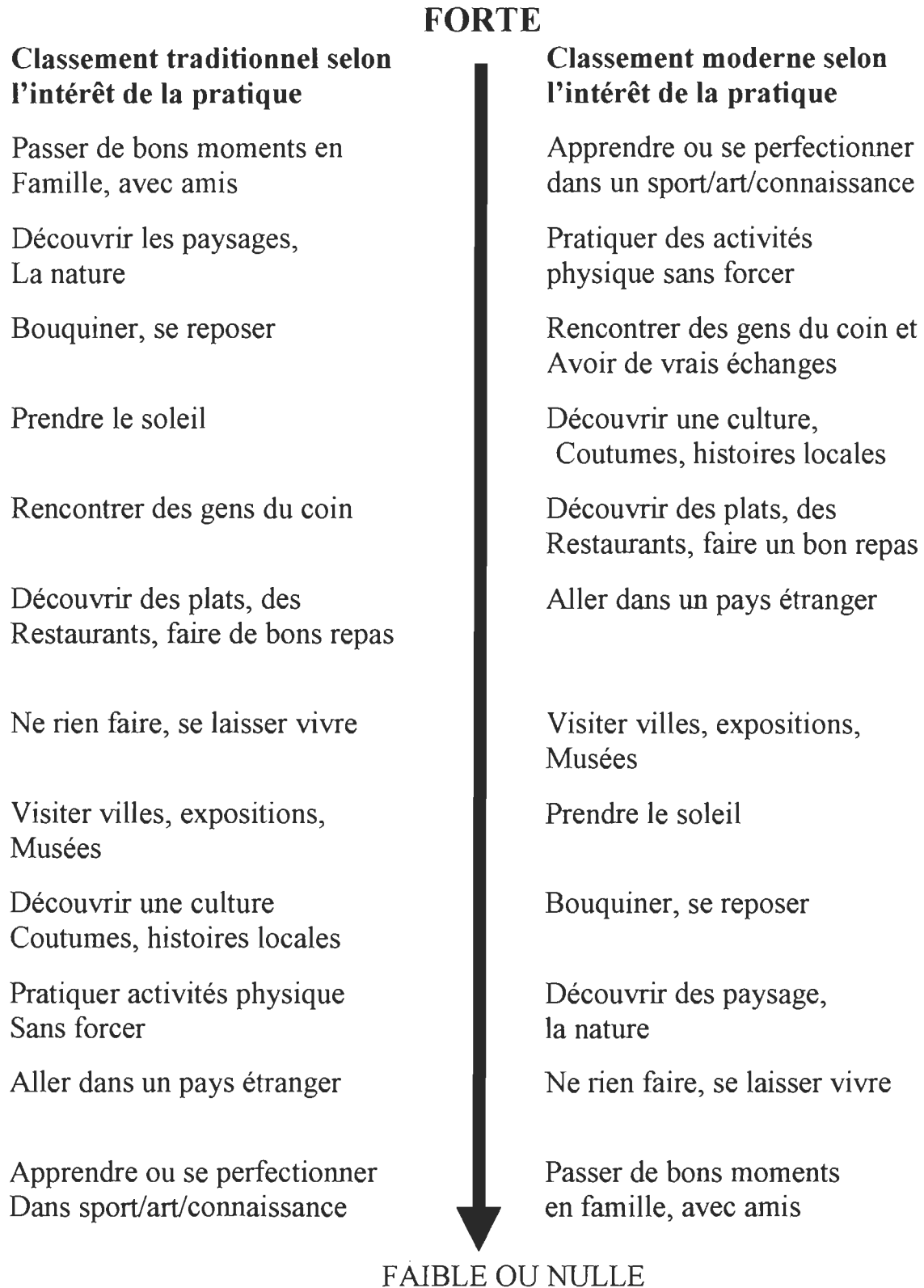
En bref, la clientèle de ces sports de plein air est en majorité éprise de diversité : varier les sites, les ambiances mais aussi les activités elles-mêmes permettant de renouveler sa motivation et son plaisir. Cette personnalisation des activités physiques et sportives s'inscrit plus largement dans un mouvement d'autonomie de l'individu (Lipovetsky (1985)).

2.3.8 Discussion- Synthèse sur la mutation de cette nouvelle demande touristique.

En guise de résumé et de conclusion de ces parties traitant de la mutation de la demande, nous pouvons relever le schéma tiré de COFREMCA ⁵⁷. L'étude a superposé à la hiérarchie des pratiques traditionnelles celle des activités actuellement en vogue. Ces dernières se basent sur les sensibilités modernes et conduisent à l'évolution des mentalités de ces nouveaux touristes sportifs

⁵⁷ Source : COFREMCA pour un repositionnement de l'offre tourisme-loisirs des Alpes françaises , 1993, p63

Figure 2.14 : Comparaison de l'intérêt de la pratique en fonction du tourisme traditionnel ou moderne



L'étude de COFREMCA sur les touristes français peut se résumer dans cette figure. L'organisme a mis en évidence les principales caractéristiques de ce touriste du troisième millénaire en le comparant avec le touriste traditionnel. Les mêmes préoccupations sont complètement inversées selon l'appartenance à la nouvelle génération de touristes ou pas. Plus en détail, ce nouveau touriste privilégie l'apprentissage pour se perfectionner dans un sport/un art/ou une connaissance. Il a envie d'exprimer son potentiel créatif, de prendre le risque d'aller plus loin pour apprendre quelque chose de nouveau malgré les difficultés. Les activités physiques ont une place de choix. En effet, ce touriste fait attention à sa forme et à sa santé et veut développer un équilibre harmonieux entre son corps et son esprit (recherche d'expériences sensorielles et émotionnelles).

Aspect nouveau, il veut rencontrer les gens du coin et pratiquer l'activité en tribu. C'est un désir de tisser des liens nombreux et authentiques avec d'autres et de partager des émotions ensemble. Par ailleurs, l'étude avance le fait que ce touriste cherche à découvrir une culture. C'est en fait un apprentissage intellectuel et intuitif (forte intraception) du différent, des autres, de l'étranger ou de la France. La dernière caractéristique qui nous intéresse pour notre étude est le déplacement dans un pays étranger. Cette notion reflète une ouverture sur le monde, c'est-à-dire une envie de se créer des émotions, d'utiliser ses capacités à se débrouiller avec la complexité (ce qui est étranger), les incertitudes du voyage et atteindre quand même les destinations fixées à l'avance. Ce nouveau touriste veut employer sa vitalité

à dépasser, à se déconnecter de la vie quotidienne et à s'adapter à du différent.

Ce classement illustre bien l'évolution du touriste français que nous avons détaillée précédemment. Il semble donc que ce type de nouvelle demande coïncide parfaitement avec le tourisme d'aventure qui reste elle-même une composante.

Ce changement de sensibilité par rapport à la demande touristique se détache progressivement des fondations du tourisme traditionnel.

Un revirement commercial s'engage vers les besoins de cette clientèle à haut potentiel touristique. Seules des petites entreprises commerciales, grâce notamment à leur degré de flexibilité, ont réussi à répondre à cette nouvelle demande orientée vers des produits de nature. Ce nouvel attrait commercial semble ne plus répondre aux règles du tourisme traditionnel et génère en son sein une multitude d'éléments compatibles avec ces nouveaux touristes du troisième millénaire.

L'objet du troisième chapitre a pour rôle de tracer un tableau complet sur l'émergence de ces nouveaux produits de nature.

CHAPITRE III

L'attraction de ces touristes français pour des produits touristiques d'aventure

3.1 Les nouveaux produits sportifs portés vers la nature.

3.1.1 Définition.

Choffray et Dory définissent les nouveaux produits de la nature comme étant « *des produits dont on modifie la manière dont l'utilisateur potentiel les perçoit, les évalue. Il s'agit quelquefois de légères modifications de leur aspect extérieur sans qu'interviennent des transformations notables qui en élargissent le domaine d'application* ». ⁵⁸

Dans notre cas, la modification facilite l'accessibilité à un large public. Cette notion peut s'inclure dans un courant socio-culturel du fait que le tourisme d'aventure connaît un essor important, en relation avec les évolutions sociales portant à la fois sur l'explosion des activités ludosportives de plein air, le renforcement du "souci de soi", l'engouement pour le "retour aux sources" et finalement l'écologie.

⁵⁸ Dans leur livre développement et gestion des produits nouveaux, p 9.

3.1.2 Des prémisses à une mutation de la société ?

Krippendorf⁵⁹ (1974) mentionnait que le domaine touristique vivait des soubassements. Outre cela, l'auteur affirmait que la vie quotidienne, le travail et la famille se répercutent dans la façon de prendre ses vacances. Ces propos tiennent encore de nos jours. Par exemple, en France, des Parisiens habitués à évoluer dans une ville en pleine ébullition, préfèrent, dans la majorité des cas, aller dans des sites touristiques autres que les stations de ski surpeuplées des Alpes. (cf. Cahiers Espaces “tourisme sportif”)

Ce même auteur renchérit “*seule une autre société et d'autres conditions de vie engendreront un autre touriste. Une société malade ne peut produire un touriste sain. Le quotidien doit changer pour que le voyage puisse en faire autant*”. (p170). Nous pouvons rétorquer à l'auteur que l'arrivée de nouveaux touristes (et donc de nouveaux produits !) annonce une mutation touristique. Sans prendre ces extrêmes, l'auteur prédit qu'un changement au préalable, dans l'univers du voyage, semblerait plus réalisable. Selon lui “*cette démarche créerait peut-être des impulsions pour une vie globalement meilleure. S'engager dans cette voie pourrait constituer un premier pas dans la direction d'une société plus humaine*. Ce phénomène tend à se manifester par le biais de la montée en puissance des produits touristiques type plein air qui monopolisent de plus en plus le marché touristique au détriment des produits traditionnels. Ce retournement de situation possède comme toile de fond une prise en compte plus grande de

⁵⁹ Les dévoreurs de paysage : le tourisme doit-il détruire les sites qui le font vivre, 1974

l'être humain au lieu d'un focus sur des biens matériels tels que les condominiums et sites ultra aménagés qui symbolisaient le passé.

Krippendorff (1974) confirme que dans ce type de tourisme *“l'épanouissement humain doit constituer une priorité absolue. Il faut revenir à l'être humain, aux vertus humaines, à des attitudes sociales et à une éthique de la vie ”*. Toutes les prévisions énumérées par cet auteur avant-gardiste semblent se concrétiser. Face à une demande basée sur un homme nouveau, un nouveau touriste émerge, préférant la nature et les activités physiques. Cependant, l'auteur ne prévoit pas une révolution totale dans le domaine du tourisme et nuance ses propos en concluant que le nouveau peut aussi puiser dans les valeurs anciennes.

Vouloir changer le tourisme suppose certaines conditions que Prahl et Steinecke ont parfaitement formulées dans leur ouvrage *“ Der Millionen Urlaub ”*⁶⁰. Selon eux :

“Nous devons accepter le tourisme en tant que phénomène de masse. Nous ne parviendrons à supprimer les contradictions inhérentes au tourisme de masse qu'en pratiquant ce dernier à un autre niveau et non pas en essayant de le fuir. Il faut donc cesser cette course où, au nom d'un tourisme dit individuel et d'une prétendue obligation d'originalité, l'on découvre et propose perpétuellement de nouvelles destinations, de nouvelles activités, de nouvelles formules de vacances ”.

Une critique peut être formulée face à ces affirmations. En effet, dans le cadre de nouvelles formules de vacances type nature ou sport aventure, un tourisme de masse ne peut s'appliquer du fait d'une saturation rapide au

⁶⁰ Des millions de voyages

niveau de la capacité de charge d'un site dit naturel. Ce fait est d'autant plus vrai si on s'adresse à des produits d'aventures qui sont totalement en contradiction avec un tourisme de grande échelle. Les nouvelles formules de vacances sont, en quelque sorte, une réponse à la saturation des touristes à être enfermé dans un bocal où leurs comportements sont normés et codifiés par rapport à un ensemble dit de masse.

C'est sur cette nuance que les nouveaux produits touristiques doivent se positionner surtout lorsque l'on parle de tourisme de plein air. Cependant, les grosses structures touristiques n'envisagent pas de passer à côté de cette donne touristique grandissante. Des tentatives visant à s'accaparer ce nouveau tourisme naissant, vers des attraits commerciaux, s'amorcent, mais ce nouveau consommateur reste très exigeant et vigilant.

3.1.3 Un produit soumis aux exigences du consommateur?

Ces nouveaux produits touristiques de nature, par rapport au produit traditionnel, ont dû atténuer les contraintes de réglementations, de planifications et de manipulations pour se focaliser uniquement sur la liberté du consommateur.

Le touriste pratiquant des activités de plein air ne refuse pas *a priori* les limitations, voire les interdictions apportées à leurs activités. Mais l'usage de ces mesures doit être raisonné et être rapporté à un projet global. L'obligation d'une gestion équilibrée des sites et des espaces est nécessaire pour associer développement et protection. Dans ce cadre, le concept de

liberté à outrance dans le milieu touristique de pleine nature semble utopique. Krippendorf (1974) admet qu'une liberté complète dans le tourisme relèverait de l'anarchie, car la liberté de l'un se heurte à la liberté de l'autre. L'ensemble des intérêts particuliers n'a jamais coïncidé avec l'intérêt général.

Il faut alors une politique d'autorégulation pour fixer des limites et formuler certaines conditions. Kripendorf (1974) préconise une liberté *“plus de communauté et moins d'isolement, plus de solidarité et moins d'égoïsme, plus de coopération moins de concurrence. Au total, il n'y aura pas moins mais plus d'espaces de liberté”⁶¹.*

3.1.3.1 Un exemple de commission touristique d'autorégulation.

Une commission de ce type a été mise en place, en France, sous le nom de “ Commission sport - environnement ” en 1993. Elle est présidée par Gérard d'Aboville (le célèbre aventurier des mers) et placée sous la juridiction du ministre de l'Environnement et du Ministère de la Jeunesse et des Sports. Elle se compose donc du Ministère de l'Environnement, du ministère de la Jeunesse et des Sports, de France Nature Environnement et finalement du Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF).

Cette commission représente à la fois un organe de réflexion, de concertation et de proposition mais aussi une instance de conciliation qui facilite la résolution de problèmes concrets et en tout temps, un lieu d'initiatives coordonnées. Elle a permis d'instaurer un dialogue constructif

⁶¹ Dévoreurs de paysage, p177

entre les institutions nationales (France Nature Environnement, CNOSF, ministères, élus des collectivités locales,...) qui se sont longtemps ignorées ou confrontées. Elle a posé pour principe que la préservation de l'environnement et que le droit des pratiquants à exercer leur activité sportive de plein air étaient deux valeurs équivalentes. La commission possède, entre autres, comme outil de pression, une organisation d'assises régionales sport et environnement additionnée d'une création d'instances locales de concertation et de conciliation placées auprès des préfets, et ayant un rôle de conseil. Aussi, elle a réalisé une bibliographie critique sur le thème sport et environnement.

3.1.3.2 Le rôle de cette commission.

Incidemment, la politique d'autorégulation, par le biais de cette commission, doit encadrer l'essor de ces activités de pleine nature. L'évolution des techniques, des matériaux et des activités font que pratiquement tous les milieux naturels sont devenus accessibles. Dorénavant, la dispersion géographique rime avec diversité des activités. Des secteurs restés à l'écart des flux touristiques classiques, mais dotés de bonnes potentialités physiques, peuvent ainsi espérer attirer une clientèle qui apprécie une quasi-exclusivité. Toutefois, l'augmentation du nombre des pratiquants nécessite des espaces en plus grand nombre et accroît la pression sur les sites les plus renommés. L'utilisation de ces espaces et de ces sites, traditionnellement extensive, peut devenir intensive. En d'autres termes, on se dirige de plus en plus vers une évolution quantitative puisque des espaces traditionnellement utilisés de manière extensive sont

maintenant fréquentés intensivement. Néanmoins, tous les facteurs énoncés prédisent une évolution qualitative, car des techniques et des matériaux font que tous les espaces leur sont accessibles et que les aventuriers purs et durs sont supplantés par des pratiquants moins bien informés. Cela influe donc sur les modes de gestion de ces espaces et nécessite la prise en compte de nouvelles exigences. Ce fait est d'autant plus pertinent que la fréquentation de ces sites de pratique reste une des grandes inconnues. L'absence de mesure des flux de ces pratiquants d'activités sportives de pleine nature risque de rompre l'équilibre écologique sur ces mêmes sites.

Des enquêtes seront donc bientôt nécessaires pour déterminer d'une part la capacité de charges des lieux de pratique et d'autre part, le comportement de la clientèle dans le but d'estimer le nombre de journées-pratiquants. Ces indices donneraient une base objective pour l'estimation de la capacité de charge des milieux fréquentés.

Cependant, ces enquêtes sur les nouveaux produits type tourisme d'aventure resteront très peu fiables du fait que cette demande révèle une notion bien particulière : (le principe) de non-répétitivité.

3.1.4 Le principe de non-répétitivité, selon les termes employés par Dienot et Theiller.

Ce principe de non-répétitivité répond au besoin de ces nouveaux touristes d'avoir dans leurs activités touristiques une valeur inédite. C'est sur ce point que la théorie de Krippendorff ne semble pas s'appliquer. Cette

forme de tourisme renvoie à un contenu exceptionnel quelque peu inédit, c'est pourquoi il ne peut correspondre à l'implantation des grosses structures type [Tour Opérateur]. Tinnard mentionne dans Téoros⁶² que *“la répétitivité tue le rêve et l'imaginaire”*. Pour cet auteur, ce qui était original, il y a 30 ans, relève de la banalité et ne peut pas être considéré comme compatible avec le tourisme de masse. Il prend d'ailleurs l'exemple du produit Mont Blanc où les flux massifs de touristes gravissant ce site banalisent la performance.

Ce point est confirmé par le professionnel Popp de Terre Aventure où il explique que *“notre idéal du voyage se concilie mal avec les grands nombres. Ces sites en souffriraient, une seule conserve qui traîne et c'est tout le “HOOGAR”⁶³ qui perd de sa magie”*. Cette affirmation confirme bien que les nouveaux produits de plein air et d'aventure rencontrent certaines exigences qui ne sont pas des moindres comme la rareté.

3.1.5 Une notion d'activité sensorielle importante.

L'aspect humain est fondamental lorsque l'on étudie ces nouveaux produits de pleine nature. Une notion d'activité sensorielle, telle auditive, visuelle, olfactive qui assimilent les éléments de l'environnement, intègre ces produits touristiques de plein air. La perception et les représentations deviennent des éléments essentiels de la dynamique organisationnelle des loisirs sportifs.

⁶² (Vol 13,n 3,automne 94)

⁶³ Terme désignant l'imaginaire.

Ces nouveaux attraits, au niveau de la demande, modifient l'offre en hébergement, restauration, déplacement, séjour, relations avec les gens et également le milieu physique. L'exemple de l'article intitulé "les Français débarquent" du périodique québécois *Le Soleil* (n°41, 5 nov 94, p 7) détaille bien ces points. Ainsi, selon l'article, la Kamanouche, un centre de villégiature rustique très cabane au Canada (près de St-Michel des Saints) est tenu par un couple d'Alsaciens. La Française, Dominique Gay-Spriet, attire les compatriotes, dans le fond de l'Abitibi, avec ses expéditions en canot, en minibus, en motoneige ou en traîneau à chiens. Son secret réside dans une profonde connaissance de sa clientèle. Tous ses guides sont Algonquiens et ses forfaits s'appellent "danse avec les loups", "aventure sauvage", "sur le sentier des chercheurs d'or".

Par ailleurs, une collaboration est nécessaire avec les autochtones.

La directrice Gay-Spriet (1994) écrit, dans un article⁶⁴ :

« qu'en collaboration avec cette première nation, "les Mahawinch" (Alongoquins), un tourisme différent s'est ouvert, celle de la rencontre, du partage et de l'authenticité. Les circuits dans les communautés des premières nations (amérindiennes), au Québec rencontrent un intérêt nouveau et certain auprès des voyageurs français qui les distribuent ».

À ce jour, le village de Wawati a reçu plus de quelques centaines de voyageurs, véritablement conquis par une expérience hors du commun. Partager une expérience de vie familiale algonquienne, descendre une rivière de castors, suivre la piste d'un animal non domestique en compagnie des "maîtres" de la forêt est rare mais combien précieux, sans

⁶⁴ Dans Prestation écotouristique : tourisme d'aventure (Revue TEOROS, Collection et colloques, n8, 1994, p26)

oublier les “ Mahawinch ” qui ont graduellement développé une nouvelle forme d'économie en respectant leur vie traditionnelle ancestrale.(P26)

La population des régions d'accueil constitue, désormais, une offre nouvelle d'importance. Ces autochtones sont en train de prendre conscience qu'un rôle déterminant leur est imparti et manifestent une assurance accrue et une volonté renforcée de déterminer eux-mêmes leur développement touristique. L'ère des produits de masse multi-diversifiés, adaptables à toutes les gammes de clients, s'estompe. Maintenant le produit personnalisé, simple et naturel, type tourisme d'aventure, est privilégié par la nouvelle génération de touristes.

3.1.6. L'aventure : une large accessibilité physique et technique avec un haut degré de sécurité.

Ériger l'aventure en produit touristique revient en quelque sorte à l'introduire dans des pratiques de voyage. Cependant, depuis leur existence, les pratiques n'ont cessé d'être sécurisées et codifiées.

3.1.6.1 Aventure/ confort : une adéquation.

Pociello⁶⁵ aborde ce point en affirmant que ce phénomène de transbordement ne signifie pas pour autant que les touristes renoncent aux besoins croissants de confort et de sécurité. Il mentionne que la consommation doit être à l'image des sociétés urbaines contemporaines

⁶⁵ Les cultures sportives (PUF, 1995)

c'est-à-dire rapide. (Cette notion de rapidité de consommation sera développée plus loin dans l'étude).

Un article de la revue Téoros⁶⁶ avance que “ [...] *pour s'y plonger, le tourisme d'aventure n'a plus besoin de sacrifier son confort, sa sécurité, ni de négliger son alimentation. Bien au contraire, les progrès techniques et scientifiques permettent aux touristes d'expérimenter, à un âge avancé, des moments intenses, dans les milieux isolés* ”.

La large accessibilité physique et technique de ces activités est un atout; toutefois les exigences organisationnelles et sécuritaires restent importantes.

3.1.6.2 Le tourisme d'aventure mais avec un indice nul de risque.

Aborder “ le tourisme d'aventure ” ne peut se faire sans évoquer les pratiques elles-mêmes, notamment pour tout ce qui relève de la sécurité des pratiquants et de la protection des consommateurs. Les règles de pratique et de sécurité doivent être examinées en considérant la formation des cadres, la qualité des prestations, ainsi que les actions de promotion et de communication.

À partir du moment où l'on s'adresse à un large public, les paramètres du voyage doivent comporter un indice nul de risque. Bien que toutes les mesures de sécurité soient prises, les voyagistes, promoteurs du tourisme d'aventure, laissent planer un léger doute quant au risque possible assurant une forme d'attrait à l'aventure même. Bourdeau illustre ces propos en

⁶⁶ Les nouveaux aventuriers touristiques (revue TEOROS, vol 13, automne 94)

dénonçant les multiples formes de raids en motoneige accompagnés, au Québec, qui ressemblent à des versions “*grand public du raid HARRICANA*”.

Selon lui, cet exemple représente tout le paradoxe d’une aventure assistée qui vise inévitablement la réussite dans la conciliation de valeurs et de situations potentiellement opposées; le risque et la sécurité, l’effort et le confort, l’engagement et le retrait, en d’autres termes “le pouvoir de dire pousse !”.

3.1.7 Une consommation rapide.

Les tendances actuelles du tourisme d’aventure prennent la forme d’activités et d’excursions, d’expéditions qui se situent généralement dans les meilleurs endroits des sites où la nature, la faune, la végétation, l’eau, l’espace, l’histoire et la culture se concentrent.

L’aventure, contrairement au passé, ne se pratique plus partout et n’importe où. Ce n’est plus l’activité et les services qui dominent mais la qualité et les particularités de l’environnement. Bourdeau va plus loin dans l’analyse et constate que depuis les années 80, une tendance au développement des disciplines de loisir en nature répond le mieux à un besoin de consommation rapide du geste sportif (surf des neiges, escalade, motoneige, VTT,...). Par contre, selon l’auteur, des disciplines comme l’alpinisme et le ski de randonnée symbolisant un engagement important en termes de déplacement, d’approche de connaissance du milieu naturel, tendent à stagner ou à régresser et se modifient par “*la polarisation de la fréquentation sur des itinéraires aménagés et sécurisés qui sont, en*

général, les plus réputés donc les plus rentables sportivement et socialement. ”

Face à cette consommation de produit sportif porté vers la nature de plus en plus croissante, de multiples formes de prestations sont apparues.

3.1.8 Les formes du tourisme sportif de nature.

Dienot et Theiller⁶⁷ (1991) distinguent deux formes de tourisme sportif de nature :

- un tourisme de nature plutôt contemplatif qui est souvent associé à des pratiques sportives “douces ” (promenades, randonnées faciles,...) où le touriste est plutôt spectateur.*
- un tourisme de nature associé à des pratiques sportives plus “dures ” où prédominent les notions d'aventure, de sensations fortes (les acteurs s'impliquant souvent intensément dans leurs pratiques).*

La première forme de tourisme sportif est illustrée par Krippendorf⁶⁸. Il fait référence au modèle d'animation géographique de Waschulewski. Ce modèle, d'après l'auteur, a été testé plusieurs fois dans la pratique et constitue une alternative aux excursions standards et aux programmes de visites stéréotypés qui sont habituellement proposés aux touristes dans le monde entier. Ce modèle vise à confronter les touristes avec la réalité du pays visité et à éveiller un intérêt profond pour leur

⁶⁷ Ces nouvelles pratiques sportives de la montagne un champs nouveaux pour le tourisme de pleine nature (Tourisme et développement, 90)

⁶⁸ Dans les dévoreurs de paysage (p203)

environnement vacancier. Au lieu de suivre les itinéraires touristiques connus où l'on visite les monuments et les sites classiques, d'écouter les explications sur l'histoire de la civilisation, de consommer les menus touristiques et de s'approvisionner dans les boutiques de souvenirs, les voyageurs sont conduits dans l'arrière-pays, à la rencontre des gens et de leur réalité. Ils se rendent, par exemple, en bus dans des villages où ils visitent des ateliers de poterie, font une courte randonnée jusqu'à la chapelle [...] achètent en commun le pain et le fromage et les fruits à l'heure du goûter. “ *C'est la géographie vécue en aventure et non en exercice obligatoire* ”. Le créateur de cette formule estime qu'elle peut s'appliquer partout et donc intéresser un très grand nombre de vacanciers.

Le modèle d'animation géographique de Waschulewski, bien qu'ancien, est une évolution par rapport au tourisme de masse. Waschulewski a bien compris que la notion de liberté est importante. C'est bien le dénominateur commun que doivent inclure les nouveaux produits touristiques et les produits d'aventure.

3.1.9 Discussion-Synthèse sur l'attraction de ces touristes français pour des produits touristiques d'aventure.

En résumé, cette nouvelle demande basée sur des exigences comme la liberté, la non-répétitivité et le culturel... tend à précéder une offre touristique devenue inadéquate. L'engouement pour ces nouveaux produits vient du fait qu'ils s'adressent à un large public, sans restriction physique. Cependant, face au succès que possède le tourisme d'aventure, la signification du produit a fait évoluer son concept vers une sécurité optimum, dans un confort absolu. Devant ces nouvelles exigences touristiques, l'offre semble avoir certaines difficultés à suivre l'évolution du concept « tourisme d'aventure ». Seules les petites structures ont réussi à s'adapter rapidement à ce phénomène. Toutefois, l'arrivée de grosses structures risque d'entraîner une nouvelle donne mais progressivement l'hégémonie de ce dernier s'effrite, provoquant une explosion du marché du tourisme sportif.

CHAPITRE IV

Le marché français du tourisme d'aventure québécois.

4.1 Perspectives du marché québécois de « l'aventure »

Le tourisme d'aventure est une mode actuelle du tourisme de plein air qui laisse entrevoir une demande croissante, sur le marché du tourisme international. Si l'on se focalise sur ce même tourisme mais cette fois-ci au Québec, le positionnement théorique du Québec sur ce marché, ne nous surprend pas.

Cette partie a pour but d'examiner ce marché dont le produit aventure fait office de pionnier sur l'ensemble de la scène touristique internationale. L'aventure au Québec, par sa culture, ses espaces vierges et la présence d'Amérindiens, suscite une attirance particulière pour les français à la recherche du tourisme d'aventure.

4.1.1 La destination québécoise face à la concurrence internationale.

Jay-Rayon et Morneau⁶⁹ (1993) ont dégagé les principaux attraits que possède les autres pays face au Québec. Il en ressort que *“à l'échelle internationale, la mer, la montagne, le forêt, le fleuve et de désert constituent les principaux sites en demande pour le tourisme d'aventure ”*. Les deux auteurs se sont alors interrogés sur la manière dont la géographie

⁶⁹ Les nouveaux aventuriers touristiques juillet 1993 (Continuité, n 68 p40)

québécoise pouvait répondre à cette demande et surtout dans quelle mesure elle pouvait affronter la concurrence mondiale.

Cette concurrence est, selon les auteurs, constituée de trois destinations modèles dominantes : le Costa Rica pour l'écotourisme, les États Unis pour les grands espaces protégés et l'Afrique pour le retour à l'origine de l'humanité et l'observation du dernier grand troupeau d'animaux sauvages.

Au Québec, Delisle⁷⁰ écrit que le marché est difficile vu qu'il est coûteux à solliciter face à la puissante concurrence d'autres pays. Elle ajoute qu'il vaudrait mieux adapter certains éléments afin d'offrir un même produit à des clientèles diverses, comme le font les pourvoiries qui accueillent autant de chasseurs et pêcheurs que d'amoureux de la nature sauvage [clientèles qui, au premier abord, sont contradictoires dans les buts qu'elles poursuivent]. Elle conclut que le Québec et le Canada ne sont pas encore présents sur la scène internationale du tourisme d'aventure.

Même si le Québec n'offre pas des environnements naturels comme le grand canyon du Colorado, les glaires de l'Alaska ou encore le désert du Nevada, il reste largement pourvu de sites majeurs. Il est inutile de rappeler que le Québec comporte 19 régions touristiques réparties sur un territoire de 1 667 926 km² (quelque trois fois la superficie de la France). C'est bien en partie pour ses espaces que le Québec est une destination d'aventure.

⁷⁰ Dans la revue TEOROS L'écotouriste : une espèce en voie de formation, (actes de colloque, n 8, 1994),

Si on dissèque cette destination nous constatons, comme le révèle Lajoie⁷¹, que la part des visites françaises dans l'économie touristique du Québec est la plus élevée. Le même journal fait allusion à une analyse du gouvernement provincial révélant que le Québec devait accueillir au moins 340 000 touristes français en 1994, donnant un bon de 13% par rapport à l'année précédente. Il est nécessaire pour confirmer ce fait de s'appuyer sur les données primaires de Statistique Canada.

Toutes les études suivantes sont tirées de Statistiques Touristiques (août 1995) « la Clientèle provenant de la France venue au Québec » de Cluzeau.

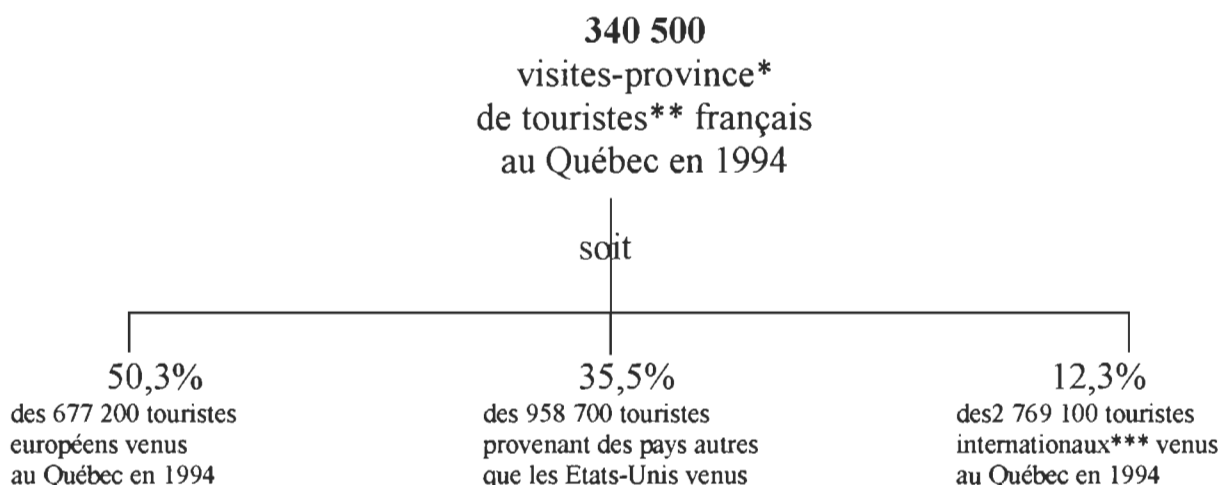
⁷¹ Dans le journal Les Affaires (n 41, 5 nov. 94, p 7)

4.1.2 Les statistiques sur le phénomène français au Québec (STAT CAN).

4.1.2.1 Schémas/Tableaux/Graphiques.

Figure 3.1 : Une clientèle très importante pour le Québec.

Ce schéma révèle une fréquentation importante de touristes français sur le territoire Québécois. Il matérialise ce flux :



* Voyage fait par une personne dans une province. Durant un voyage au Canada, la même personne a pu visiter plusieurs provinces et contribuer ainsi à plusieurs visites-province.

** Personnes ayant effectué un voyage d'une durée supérieure à 24 heures, en ayant recours à de l'hébergement commercial ou privé.

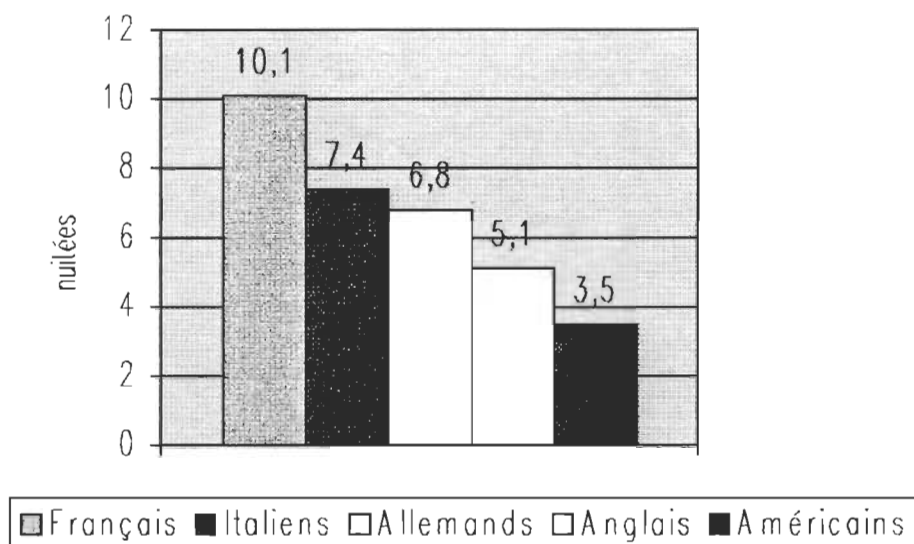
*** *Touristes américains et touristes provenant de pays autres que les États-Unis.*

Source : Statistiques Touristiques (août 1995) « la Clientèle provenant de la France venue au Québec » de Cluzeau, p 6

Ces données nous informent dans un premier temps, que plus de 50% des touristes européens, venus au Québec, sont des français. Dans un

second temps, 35,5% des touristes provenant des pays autres que les États-Unis, venus au Québec, sont des français et finalement que plus de 12,3% des touristes internationaux sont aussi des français. En résumé, la fréquentation touristique française, au Québec, est très importante.

Figure 3.2 : « Une clientèle qui séjourne longtemps au Québec »
(Cluzeau, 1995)



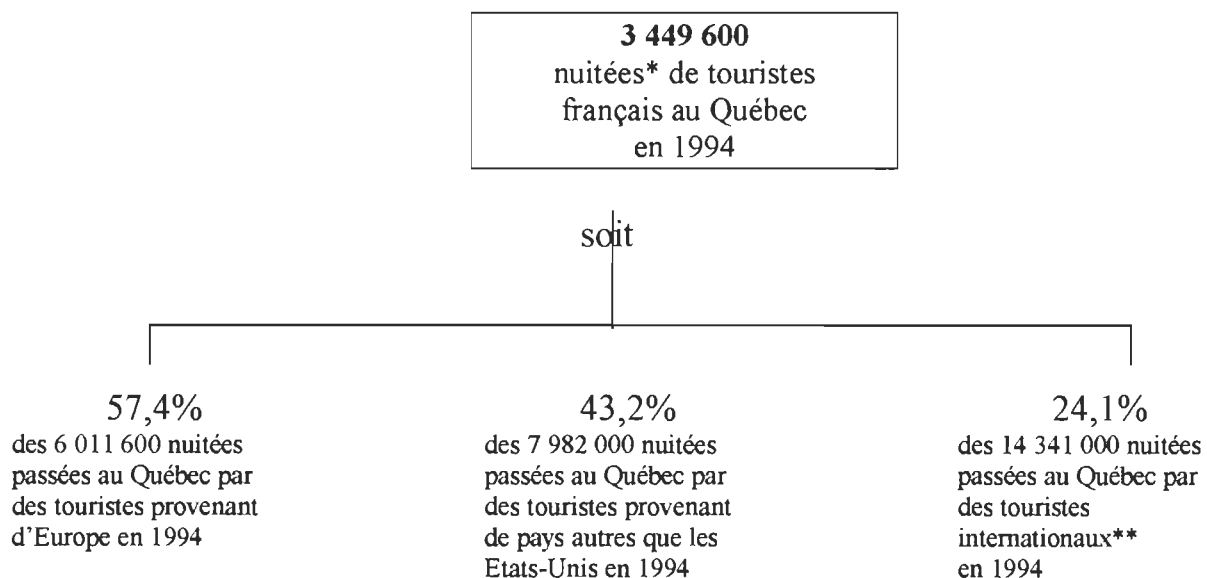
Sources : Statistiques Touristiques (août 1995) « la Clientèle
provenant de la France venue au Québec » de Cluzeau, p 7

Cette figure (3.2) met en évidence que le touriste français demeure beaucoup plus longtemps au Québec que la plupart des autres clientèles en

1994 avec une moyenne de 10 nuitées. C'est 2 fois, plus que le touriste anglais et pratiquement 3 fois plus que l'américain.

Figure 3.3 : Une clientèle qui engendre de nombreuses nuitées au Québec

Nombre de nuitées en moyenne par les touristes internationaux venant au Québec



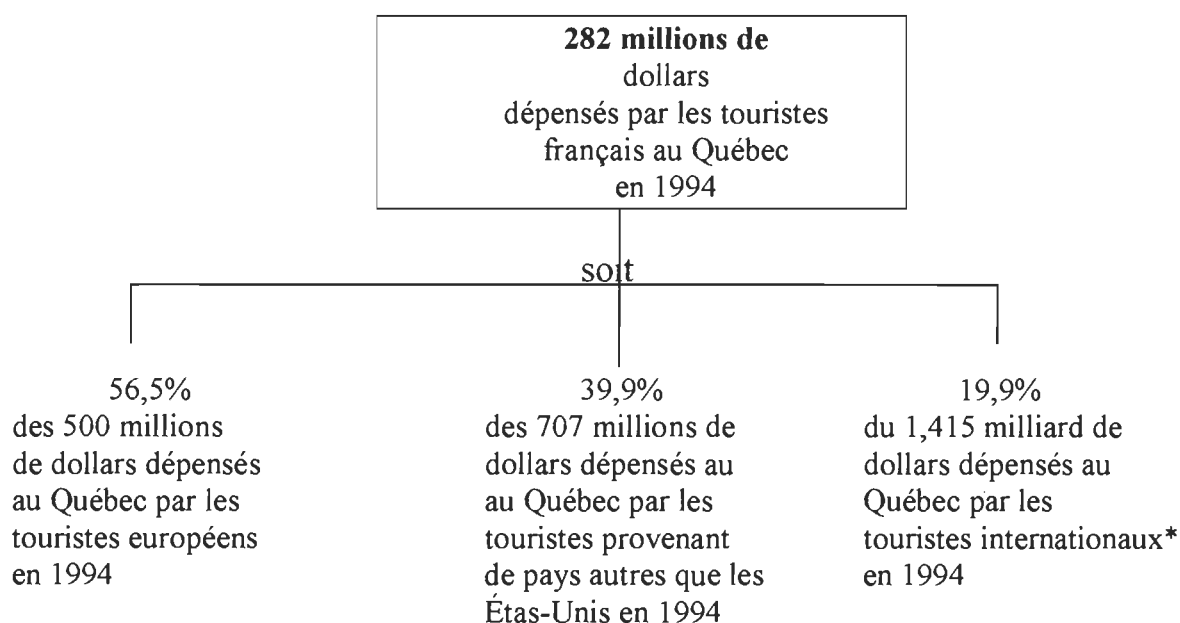
* nuits passées par un touriste en voyage. Si deux personnes font un voyage pendant lequel elles séjournent trois nuits, on compte alors six nuitées.

** Touristes américains et touristes de pays autres que les États-Unis.

Source : Statistiques Touristiques (août 1995) « la Clientèle provenant de la France venue au Québec » de Cluzeau, p 10

Le nombre de nuitées des français représente à la fois, 57,4% des nuitées passées au Québec par les touristes provenant d'Europe (en 1994), 43,2% des nuitées passées au Québec par les touristes provenant de pays autres que les États-Unis (en 1994) et 24,1% des nuitées passées au Québec par les touristes internationaux (en 1994).

Figure 3.4 : Une clientèle très profitable à l'économie touristique au Québec.



* Touristes américains et touristes provenant de pays autres que les États-Unis

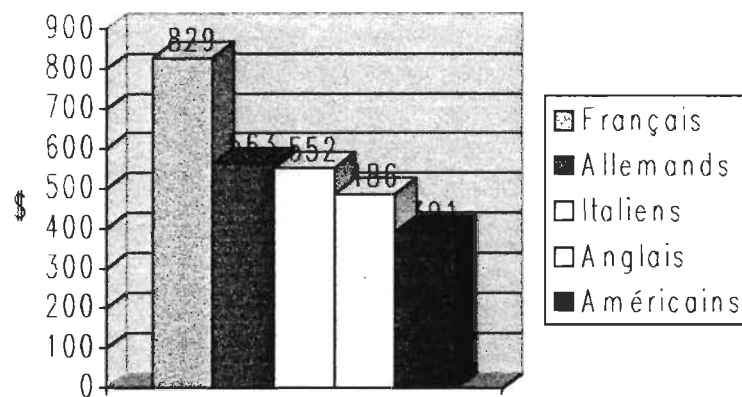
Source : Statistiques Touristiques (août 1995) « la Clientèle provenant de la France venue au Québec » de Cluzeau, p 11

Ce schéma démontre qu'en 1994, 56,5% des 500 millions de dollars dépensés au Québec par les touristes européens sont d'origine française. Par ailleurs, 39,9% des 707 millions de dollars dépensés au Québec par les touristes provenant de pays autres que les États-Unis sont français. Enfin, 19,9% du 1,415 millions de dollars dépensés au Québec par les touristes internationaux sont français

En résumé, l'interprétation de ces résultats renforce le fait que les touristes français, en 1994, sont les plus nombreux à visiter le Québec. Par ailleurs, ils ont séjourné en moyenne 10,1 nuitées et du même coup ont dépensé plus que le reste des touristes internationaux au Québec en 1994.

Figure 3.5 : Une clientèle qui dépense beaucoup durant son séjour au Québec (en \$)

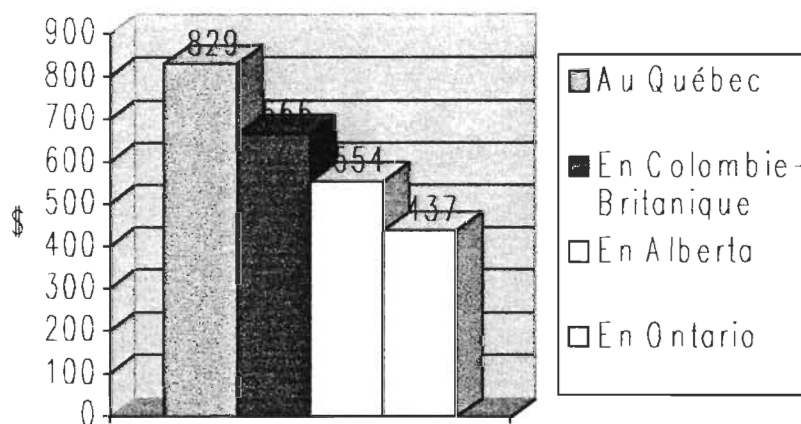
La clientèle française dépense en moyenne beaucoup plus que la plupart des principales clientèles touristiques en 1994 (Cluzeau, 1995)



Source : Statistiques Touristiques (août 1995) « la Clientèle provenant de la France venue au Québec » de Cluzeau, p 9

En 1994, 829 dollars en moyenne ont été dépensé par le touriste français, durant son séjour au Québec alors que l'allemand a dépensé en moyenne 563 dollars durant le même séjour.

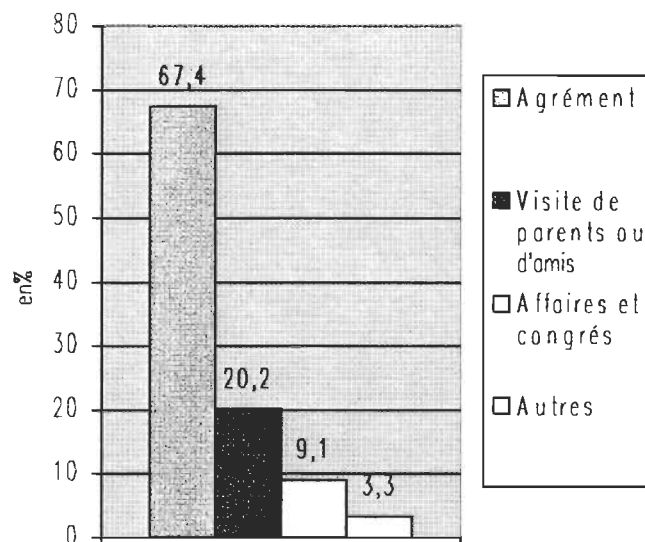
Figure 3.6 : La clientèle française dépense, en moyenne, beaucoup plus au Québec que dans les autres provinces canadiennes en 1994 (en \$)



Source : Statistiques Touristiques (août 1995) « la Clientèle provenant de la France venue au Québec » de Cluzeau, p 12

Plus précisément, le touriste français dépense 829 dollars en moyenne au Québec alors que seulement 666 dollars sont dépensés en moyenne en Colombie-Britannique, 554 dollars en Alberta et 437 dollars en Ontario.

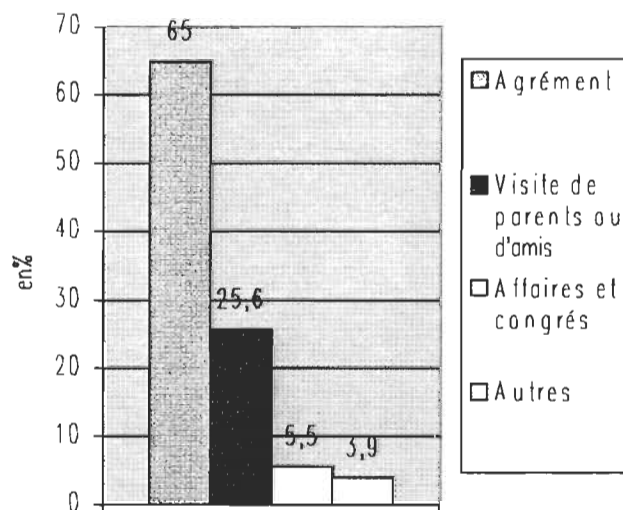
Figure 3.7 : But des voyages des français
Visites-province en 1994



Source : Statistiques Touristiques (août 1995) « la Clientèle provenant de la France venue au Québec » de Cluzeau, p 13 (idem pour les 2 prochaines figures)

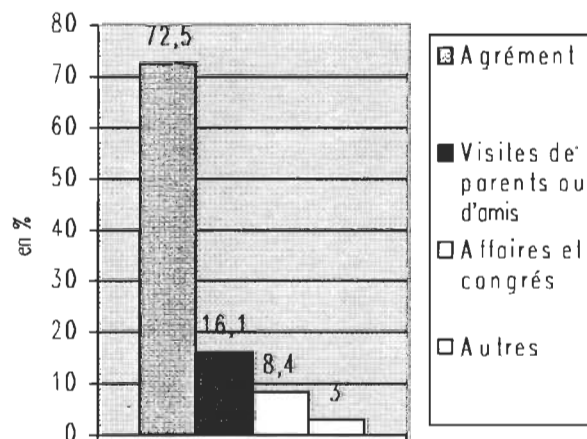
Cette figure avance le fait que 67,4% des voyage effectués par des touristes français sont d'agrément, 20,2% sont des visites de parents ou d'amis et finalement 9,1% sont du tourisme d'affaires et de congrès.

Les nuitées en 1994



En outre, 65% des nuitées effectuées par des touristes français sont dans le cadre d'un voyage d'agrément.

Dépenses en 1994

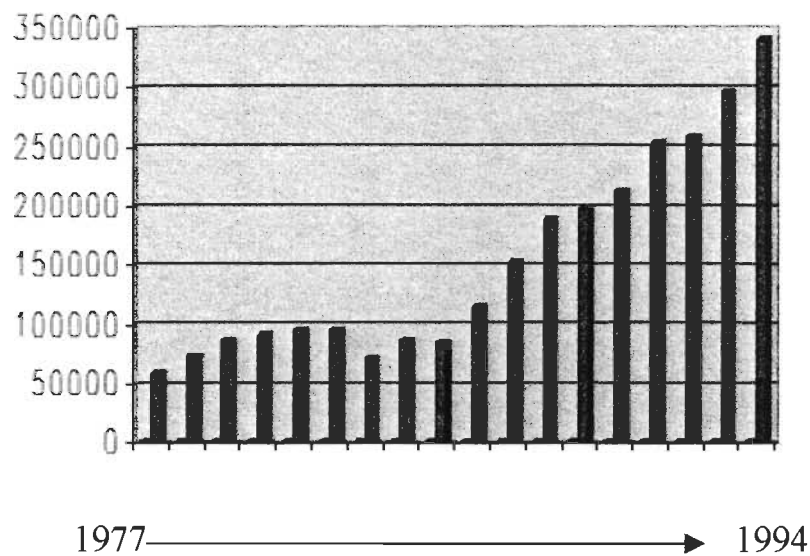


Il y a 72,5% des dépenses des touristes français qui ont été faites dans le cadre d'un tourisme d'agrément.

Figure 3.8 : Une clientèle beaucoup plus nombreuse au fil du temps

Nombre de visiteurs français

Visites-province



Cette figure souligne une progression de 477% des touristes français depuis 1977, au Québec. La clientèle française est six fois plus nombreuse qu'il y a 20 ans (1977-1994). Une augmentation exponentielle de la fréquentation des touristes français est décelable, sur le territoire québécois, depuis les années 85. Cette évolution donne une progression annuelle moyenne de 11,8% depuis 1977.

Par ailleurs, de 1991 à 1995, l'indice du cours du dollar canadien vis-à-vis des devises du G 10 (les dix pays les plus importants) est passé de 100,83 à 82,16, ce qui représente une dépréciation de 18,5% du dollar canadien par rapport à l'ensemble de ces dix devises.

Parmi les principaux marchés du Québec, la dépréciation a été particulièrement importante au cours de cette période par rapport au franc français (-35,1)

Tableau 3.9 : Le cours du dollar canadien par rapport au franc français (données 1997)

La valeur de la devise française en dollar canadien

Années	Franc français	Indice du cours du dollar canadien vis-à-vis des devises Du G-10 1981=100
1991	0,2039	100,83
1992	0,2288	94,99
1993	0,2279	89,30
1994	0,2469	83,69
1995	0,2754	82,16

Source : Statistiques touristiques, « Le tourisme au Québec en 1995 », 1997, p 35

Ce tableau confirme le cours favorable du franc, depuis la fin des années 1980, face au dollar canadien. Ce phénomène est d'autant plus persistant, vers les années 1990 (cf. tableau).

Tableau 3.10 : La clientèle touristique française venue au Québec entre 1990 et 1995

	Visites-province (000)						Variation en %
	1990 %	1991 %	1992 %	1993 %	1994 %	1995 %	1995/1994
France	213 24	253,3 31	259,3 31	297,1 35	340 35	366,2 33	+7,5
	Dépenses au Québec (millions de dollar)						
	1990 %	1991 %	1992 %	1993 %	1994 %	1995 %	
France	149,1 27	181,9 36	206 37	226,9 41	282 40	328,5 39	+16,4

Source : Statistiques touristiques, 1997, p53 et 54.

Ce tableau caractérise l'augmentation du nombre de touristes français au Québec ainsi que l'acroissement de leurs dépenses en millions de dollars.

Tableau 3.11 : Nombre de touristes français au Québec en 1996 et en 1997

Visites- Provinces	1996 données (préliminaires*)	Taux de Variation 96/97	1997 (prévisions**)	Taux de variation 97/96
	Nombre	%	Nombre	%
France	392 600	+7,2	438 000	+11,6

* à partir des variations observées dans les visites province, selon Statistique Canada, au cours des neuf premiers mois de 1996.

** à partir des prévisions de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme

Source : Statistiques touristiques, 1997, p34

Le nombre de touristes français au Québec devait, selon ces prévisions, augmenter de 7,2% entre 1996 et 1997. Le nombre de visiteurs passait de 392 600 en 1996 à 438 000 en 1997. Toutefois, à l'encontre de ces prévisions, une baisse notable de la fréquentation des touristes français survient sur le sol québécois.

4.1.2.2 Au-delà de toutes prévisions : un début de crack touristique.

La dernière étude livrée et produite par STAT CAN illustre une forte croissance de la clientèle française au Québec jusqu'en 1996 tant au niveau des visites que des dépenses. La prévision pour 1997 semblait optimiste avec 438 000 touristes français.

Toutefois, STAT CAN⁷² prévoit une baisse d'entrées des touristes français (tous confondus) au Canada entre janvier et septembre de - 5,8%. Ce résultat est corrélé avec l'étude du mois de septembre révélant une baisse encore plus significative de -8,2%. Ces chiffres, bien qu'ils soient pour le Canada, peuvent être applicables à l'ensemble du Québec, du fait que la destination principale des Français au Canada soit le Québec.

Nous pouvons, malgré les dernières statistiques, nous interroger sur le pourquoi d'une destination de plus en plus appréciée par ces touristes.

⁷² le catalogue n 66001 PPB de STAT CAN (non divulgué publiquement).

4.1.3 Les causes d'une destination autant appréciée par les touristes français.

Il y a trois causes motivant la visite des touristes français au Québec: le coût du transport, l'hospitalité québécoise et la conjoncture.

Meinard (1994) (président du voyageur Point de vue de Montréal), spécialiste de la planification de forfaits destinés aux touristes français, affirme qu'il n'a jamais été aussi économique de se rendre au Québec grâce à la concurrence aérienne sur l'Atlantique NORD. Ce corridor n'est plus la chasse gardée d'AIR FRANCE et d'AIR CANADA. Il mentionne, qu'en 1994 pas moins de 35 avions partaient toute la semaine de la France. Cet élément favorise le flux de touristes français, mais le transport fait partie d'une chaîne dont ce dernier n'est qu'un maillon.

L'autre facteur qui anime ces touristes est l'hospitalité et l'accueil des québécois. Meinard (1994) insiste sur ce point en affirmant *“qu'il y a une foule de villages au Québec qui se spécialisent dans l'accueil de groupes français”⁷³*. Il cite le village de Saint-Fulgence, communauté de 2160 habitants, en périphérie de Chicoutimi où il détaille le programme destiné aux groupes français : [...] une soirée communautaire avec tout le folklore québécois, la ceinture fléchée et le « set carré » ainsi qu'une nuit au sein de la famille de Saint-Fulgence.

⁷³ Les Affaires, n 41, 5 nov. 1994, p 7.

Nous devons demeurer prudent sur l'évolution de ce tourisme français. Déjà, Guay (1994) fait part de son scepticisme en se demandant si ce phénomène français ne serait pas "un feu de paille". Ses soupçons viennent du fait que ce tourisme français est dû, au moins à 50%, au taux de change (voir tableau 3.9) et de l'autre moitié au contexte structurel .

4.1.4 Quelques avantages touristiques du Québec.

Samuelli⁷⁴ nous informe assez longuement sur les caractéristiques et avantages géographiques du Québec. Selon lui :

“le Québec offre des infrastructures modernes associées à une nature riche et diversifiée et, dans certaines régions, encore peu ou pas apprivoisées. Ses attraits principaux sont la beauté sauvage de la nature et des grands espaces, les innombrables plans d'eau, lacs, rivières, le majestueux Saint-Laurent, l'environnement propre et sécuritaire, la diversité et la richesse naturelle, le confort, la qualité de l'hébergement, la qualité et la renommée de la restauration, la conjonction de la tradition française et du mode de vie à l'américaine, les cultures autochtones, les festivals ainsi que la diversité et la qualité des produits intéressants et susceptibles de répondre aux attentes de touristes recherchant la détente, le

⁷⁴ L'article stratégie pour un produit touristique de calibre international : le Québec à l'heure de la compétition planétaire (Revue du tourisme de mars 1994)

dépaysement, le contact avec la nature, l'aventure, le sport, le confort, le modernisme [...] ”.

4.1.4.1 Une image du Québec sous évaluée.

Pelletier⁷⁵ s'insurge concernant les approximations fréquentes du territoire du Québec. En effet, selon lui : « *il y aurait non pas un million de lacs mais bien 1600 000 lacs et étangs, 6 000 000 rivières et du côté des façades maritimes, il y a plus de 300 îles dans l'archipel de Montréal et plus de 1000 km de rives* ». Il rajoute que le St-Laurent est l'un des grands fleuves du monde, le moins pollué à coté de l'Amazone, du Nil ou du Rhin. C'est donc véritablement une image sous-évaluée que l'on essaie de vendre à l'étranger.

Face à cette affirmation, le Québec conforte sa place de leader et correspond à l'émergence de cette nouvelle génération de touristes.

4.1.4.2 Un produit Québécois idéal pour cette nouvelle demande.

Effectivement, l'image de la virginité originelle de la province de Québec, en matière de nature, reste très forte, car ces nouveaux aventuriers recherchent des lieux authentiques à l'écart des grands flux commerciaux défigurés par une hyperfréquentation. Ce nouvel aventurier dans le cadre du Québec s'oriente vers le caractère “naturel”, sauvage et même vierge des lieux qu'il visite où la faune et la flore peuvent s'épanouir librement comme dans les parcs nationaux québécois.

⁷⁵ Dans son article Tendances écotouristiques dans l'Ouest du Québec (revue TEOROS, acte de colloque, n8, 1994)

Cette nouvelle manne de touristes préfèrent une nature écologique où ils peuvent se frotter à la rudesse des éléments naturels et même vaincre, dans le cas du Québec, les conditions climatiques extrêmes.

À la lecture de ces éléments, le Québec se positionne favorablement sur ce nouveau marché de l'aventure, car ce type de contact et d'échange constitue la condition *sinè qua non* pour accueillir cette nouvelle clientèle.

4.1.5 Une mauvaise exploitation du marché français.

Comme Lajoie dans “les Affaires”⁷⁶, certains journalistes soutiennent que le Québec a du mal à exploiter le marché français. Il va même jusqu'à déclarer, en 1994, que l'exploitation de ce même marché ne dépassait pas 5%. La revue Téoros⁷⁷ confirme ces valeurs :

“ il y aurait trop souvent un grand écart entre la publicité et la potentialité remarquable du territoire québécois ajouté à la traduction concrète que l'on en fait. C'est ce décalage qu'il s'agirait entre autre de réduire au minimum, de façon à ne pas perdre la part du marché international qui nous revient ”.

Il est vrai, notamment pour les Européens, que la destination du Québec n'est pas très connue à part les grandes villes comme Québec et Montréal. Les destinations de la côte d'Azur ou encore du Costa del Sol intéressent beaucoup plus les touristes internationaux que la Gaspésie alors inconnue

⁷⁶ n 41, 5 nov. 1994, p 7

⁷⁷ Présentation de Michel ZINS, vol 13, n 3, automne 94

pour ces derniers. Cette méconnaissance est due, en partie, à l'absence à la fois d'une offre de calibre et de promotion. Ces facteurs ont entraîné la création d'une image non différenciée du Québec. Pelletier confirme ce fait : *“le Québec pourra se permettre de dire et démontrer qu'il constitue une, sinon LA destination la plus méconnues des 2 milliards de touristes internationaux de l'an 2000”*⁷⁸ ».

Pourtant, il faut rappeler que le Québec compte un site reconnu par l'UNESCO [La ville de Québec] et il est à noter que le Québec propose et vend huit produits touristiques comme le ski, la pêche, la chasse, la motoneige...

4.1.6 La mise en marché des produits touristiques québécois.

Selon le rapport ISOGROUP⁷⁹, le gouvernement provincial a choisi d'orienter ses actions de mise en marché sur une gamme de huit produits touristiques et un segment de marché qui sont : le circuit, le séjour urbain, le séjour de villégiature, les congrès et réunions, la motoneige, la chasse et la pêche, le ski alpin, l'aventure/ grande nature et les voyages de motivations. Ces produits peuvent être combinés de manière à augmenter leur valeur et à offrir au touriste un ensemble plus enrichissant d'activités (tableau 3.12 “ Synergie et la complémentarité fortes entre les produits touristiques québécois ”).

⁷⁸ TEOROS, n 8, 1994, p 18.

Tableau 3.12 : La synergie et la complémentarité fortes entre les produits touristiques québécois

	circuit	Séjour urbain	Séjour de Villégiature	ski alpin	Congrès et réunion	Motoneige	chasse et pêche	aventure/ grande nature	Voyage de motivation
Circuit		X	X					X	
Séjour urbain	X		X					X	
Séjour de Villégiature				X				X	
Ski alpin			X					X	
Congrès et Réunion	X	X	X					X	
Motoneige			X	X				X	
Chasse et Pêche								X	
Aventure grande nature	X	X	X	X					X
Voyage de Motivation	X	X	X			X	X	X	

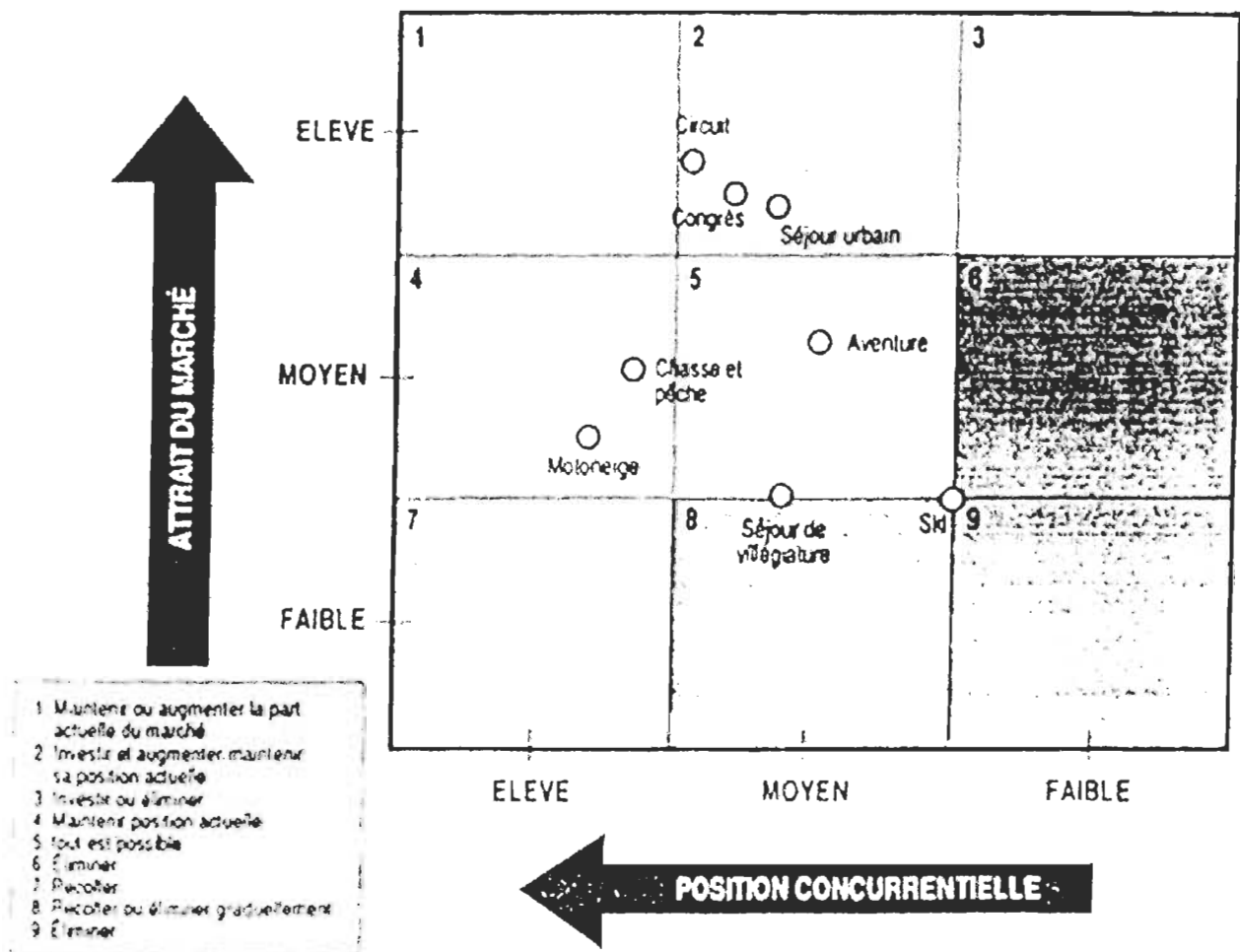
Source : *Industrie Canada*, Stratégie de développement du produit touristique québécois de calibre international, Rapport ISOGROUP, Montréal, juin 1994.

Ce tableau propose une analyse de positionnement de ces huit produits touristiques, en 1994, basée sur la position concurrentielle du produit de calibre international.

⁷⁹ Stratégie de développement du produit touristique Québécois de calibre international, Rapport ISOGROUP, Montréal, juin 1994 (source: Industrie Canada)

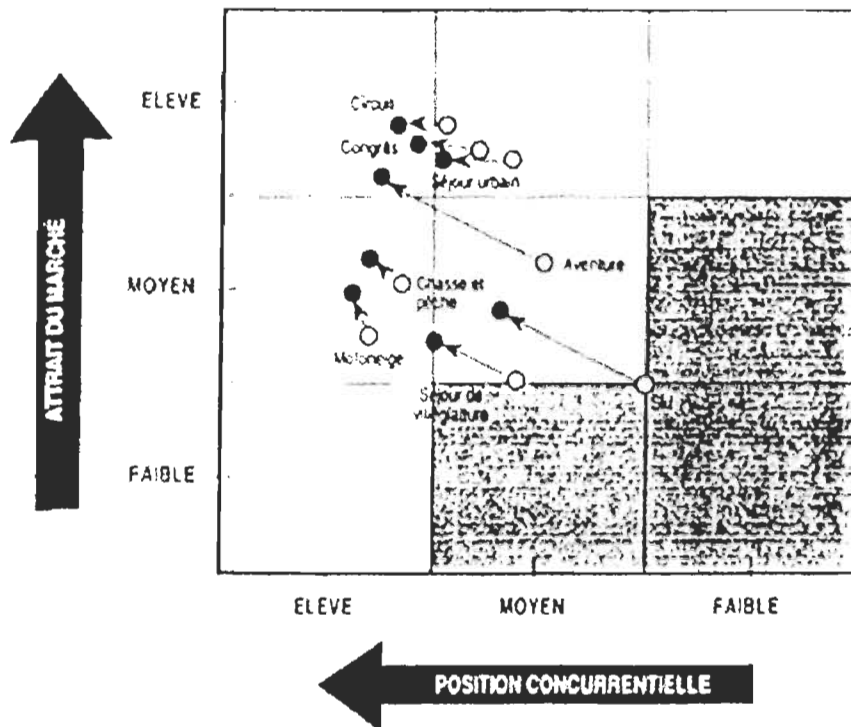
Figure 3.13

Tableau 3 - Analyse de positionnement des produits en 1994



L'axe "position concurrentielle" représente la position concurrentielle de chaque produit pour l'ensemble de l'offre actuelle du Québec. L'axe "attrait du marché" considère les marchés prioritaires du Québec. Les stratégies, dans le cas de l'aventure et de la motoneige, sont le développement, l'expansion et la bonification de ces produits à fort potentiel, une organisation de l'offre ainsi que le développement des infrastructures de base pour des produits en émergence type aventure/grande nature (Revue du Tourisme). Selon la stratégie engagée au niveau de l'aventure et de la grande nature, le gouvernement provincial prévoit, d'ici l'an 2000, avoir un meilleur positionnement dans le domaine touristique. Ainsi, le tableau "analyse de positionnement du portefeuille produit en l'an 2000" est basé sur les hypothèses et les considérations suivantes :

Figure 3.14

Tableau 4 - Analyse de positionnement du portefeuille produits en l'an 2000

Source : Industrie Canada, Stratégie de développement du produit touristique québécois de calibre international, Rapport ISOGROUP, juin 1994.

Nous pouvons remarquer que le produit aventure risque selon les prévisions d'accuser une forte croissance, par rapport aux sept autres

produits, vers un positionnement concurrentiel et un attrait du marché élevé.

Face à ces figures, il est donc nécessaire, si le Québec veut attirer le français voulant « faire de l'aventure », qu'une meilleure connaissance du produit soit diffusée.

4.1.7 Le tourisme d'aventure : un produit personnalisé.

4.1.7.1 « Les Tours opérateurs dans le marché français de l'aventure québécoise : une mort certaine pour le tourisme d'aventure au Québec » (Samuelli).

De nombreux indicateurs réfutent que le marché de l'aventure français est en pleine expansion. Loizillon⁸⁰ (1995) écrit que :

“ le marché de l'aventure accuse une taille non négligeable (300 000 à 350 000 clients potentiels actuellement en France) qui justifie un nombre croissant d'entreprises spécialisées. Il constitue un champ d'action important pour les entreprises travaillant sur des petites ou moyennes séries de produits personnalisés de type artisanal ”.

Ce tourisme d'aventure constituerait donc, selon l'auteur, un créneau porteur à condition que les entreprises de tourisme se spécialisent dans des séries de produits très personnalisés et fiables, comme c'est le cas pour le voyageur Explorator SA.

⁸⁰ Dans son article Le tourisme d'aventure: un marché sensible (cahiers Espaces, 1995, p 52)

Samuelli⁸¹ (1994) explique que la tendance à l'intégration verticale et horizontale de l'industrie touristique mondiale, menant à la création de géants multinationaux, affecte le Québec à cause de la fragmentation de son industrie, de la petite taille de ses entreprises touristiques et du manque de partenariat intra et inter-sectoriels dans et hors du Québec. L'auteur prévoit même dans l'avenir une aggravation due à l'utilisation de nouvelles technologies et des nouvelles approches de réservations, de promotion et de distribution qui seront accaparées par ces agents. De plus, le journal "Expansion"⁸² confirme déjà ce fait en révélant que de nombreux grands groupes du tourisme s'intéressent au créneau de l'aventure au Québec, tels que Nouvelles Frontières, le club MED, La Caisse des Dépôts et consignation... Toutefois, "*le marché de l'aventure étant étroit, on considère que les alliances sont nécessaires pour que les prestataires de ces secteurs soient moins vulnérables*". Le journal pose alors des questions comme des éventuels rapprochements possibles entre Explorator et Terres d'aventure. Cependant, la venue d'opérateurs puissants à la recherche de partenaires nouveaux ne va-t-elle pas banaliser le concept d'aventure au Québec ? Une organisation trop lourde risque de tuer l'esprit d'aventure que l'on peut théoriquement trouver dans la plupart des raids en motoneige et en raquette, au Québec.

⁸¹, Dans la revue du tourisme de mars 1994

⁸² 8-21 février 90 p96-101

4.1.7.2 Un segment de clientèle particulier repéré par les Tours Opérateurs.

L'implantation de plus en plus importante de grands groupes, dans ce secteur de l'aventure, amène à un questionnement :

Quel est actuellement le marché repéré par les Tours Opérateurs touristiques ? Ils parlent avant tout d'une demande d'une partie des populations urbaines, en particulier des habitants du nord de l'Europe. Mais cela étant dit, on peut aborder le marché un peu différemment : a-t-il un caractère populaire, plus massif ? Le marché à première vue, apparaît plutôt élitiste, car l'essentiel de la demande correspond à celle d'individus autonomes ayant une certaine soif de découverte et ne voulant plus rejoindre les grands entassements balnéaires et montagnards. Cependant, lorsque l'on affine l'étude de ce marché, l'aspect financier prédomine.

Tinnard⁸³ (1994) apporte des précisions sur les caractéristiques de cette clientèle au travers des TO (Tours Opérateurs). Il en ressort que les femmes sont les plus nombreuses (60% à 65% de femmes pour Nomade, 56% pour Terres d'Aventure, 50% pour club Aventure). Généralement citadins à plus de 80%, les habitants de la ville sont les plus stressés et éprouvent, de ce fait, davantage le besoin de rupture. Le plus souvent fidèle à leur Tour Opérateur (à plus de 50%), la clientèle du tourisme d'aventure appartient, à titre dominant, à la classe d'âge 35-45 ans et relève d'une catégorie socio professionnelle aisée. À titre d'exemple, la répartition des clients de Club

⁸³ Dans son article Tourisme d'aventure l'expérience française TEOROS, vol 13, n 3, automne 94.

Aventure s'établit à 51% de cadres supérieurs et de professions libérales, 21% d'employés, 16% d'enseignants.⁸⁴

Cependant, à la vision de ces résultats, on peut s'interroger sur la véritable expression de la demande.

Les chiffres énoncés ne corroborent pas le fait que les jeunes apprécient davantage "le risque" que les personnes âgées. Ils préfèrent (juste) organiser eux-mêmes les programmes des Tours Opérateurs spécialisés. Cela est dû en partie à la moyenne des prix proposés : 10 000 frs (2 500 \$ CA) pour Terre Aventure, 20 000 frs (5 000 \$ CA) pour Peuples du Monde, 12 000 frs (3 000 \$ CA) pour Désert. Dans ces conditions, seuls les individus ayant un revenu élevé peuvent recourir à ce type de Tour Opérateur.

Il est clair que ces faits montrent que "le tourisme d'aventure organisé" reste très sélectif en fonction des moyens financiers. Toutefois, l'abondance de la demande va rééquilibrer d'ici quelques années ce marché grâce, notamment, à la concurrence.

Mise à part cette parenthèse, la plupart des opérateurs touristiques s'orientent sur des activités phares appelées "aventure hivernale au Québec" avec une focalisation plus grande sur la clientèle française.

⁸⁴ Cahiers ESPACES, déc. 92, p18

4.1.8 Une activité phare du marché québécois du tourisme d'aventure : la motoneige.

Les causes de cet engouement sont diverses et variées. Nous pouvons relever, dans la livraison du 14 octobre 89 sur l'hebdomadaire "Les Affaires", des statistiques signalant "*un retour en force de la motoneige au Québec, pour les années 90*". Cette prévision est basée sur l'affirmation que "*le Québec possède le réseau de sentiers de motoneige le plus élaboré du monde*". Les déplacements se font à l'aide d'engins modernes presque silencieux sur de véritables autoroutes de neige, entretenues par chacun des clubs reconnus par la fédération des clubs de motoneigistes. Lapointe⁸⁵(1993) affirme :

« que les sentiers provinciaux démontrent l'ampleur du réseau trans-Québec qui concentre plus de 8000 kilomètres de piste. Ces pistes sont parsemées de relais chauffés et reliés aux nombreux établissements hôteliers ou de restauration qui offrent différents forfaits adaptés aux motoneigistes. Des entreprises dispensent des services de location avec guide pour des excursions, raids hors pistes surtout appréciées des clientèles françaises ».

Par ailleurs, pour attirer cette clientèle, Chassé⁸⁶ (1989) détaille le produit motoneige. Selon l'auteure, la motoneige au Québec peut se diviser en deux approches : une pour les initiés, l'autre pour les non-initiés. Elle

⁸⁵ Auteur de l'article Québec, capitale de la neige (TEOROS Vol 12, n 1, mars 93, p 29)

⁸⁶ Dans son article Les vacances hivernales : une nouvelle approche marketing pour le Québec (TEOROS, vol 8 n3 nov. 89, p10)

envisage sa première approche d'un point de vue marketing en une possible mise en valeur, pour les initiés, du réseau trans-Québec de 8000 kms constitué de pistes balisées et offrant une grande diversité de parcours interreliés entre eux, avec un accès direct à des services d'hébergement, de restauration, d'essence et d'entretien.

D'autre part, elle conseille pour les non initiés, dans sa deuxième approche, de faire connaître les forfaits disponibles qui comprennent la location de véhicules et de vêtements. Cette activité, jointe aux autres, permettrait de vivre des vacances hivernales diversifiées et positionnerait le Québec comme destination auprès des personnes voulant faire de la motoneige. L'auteure est persuadée que c'est avec le produit "séjour" que le concept de vacances hivernales prend toute sa signification. L'addition de toute une série d'activités possibles rendrait le séjour attrayant auprès du consommateur.

Dans le même champ, Prumeau (1994), directeur des ventes et du marketing de l'hôtel LE CHANTECLERC, à St-Adèle, propose des produits forfaits comprenant une promenade en traîneau, à cheval, une excursion en raquettes et du ski de fond, du patin à glace. Ces produits correspondent à une stratégie commerciale qui fait penser à un buffet. Le touriste, lors de son séjour dans l'hôtel, ne pratiquera pas toutes les activités offertes, il aura alors la possibilité de choisir au gré de sa fantaisie entre le ski de randonnée, le patinage, promenade en traîneau... L'hospitalité, la culture et la gastronomie (qui n'est plus à prouver à l'échelle internationale) servent d'argument de vente auprès de la clientèle française. L'addition à cette formule d'une participation des Autochtones aux différents forfaits, a

comme effet de créer un intérêt supplémentaire au séjour. Ce type de tourisme, selon ce directeur, permet de découvrir et de partager la vie des peuples de cultures différentes (Inuits, Montagnais, Algonquins, Naskapis, Cris). Cette option est une composante essentielle dans le tourisme d'aventure québécois qui est désormais un tourisme de découverte humaine agrémentée dans certains cas de découverte de nature (faune, flore, habitats). Malheureusement, la destination du Québec, comme la majeure partie des autres destinations touristiques, vit des problèmes marketing de planification stratégique. Il faut remettre en cause et repenser certaines méthodes de marketing. Les entreprises proposant "les produits aventures" doivent chercher à anticiper les grandes tendances de la consommation pour s'y adapter et non pas les suivre avec quelques années de retard. C'est pourquoi la présence du Québec, dans les salons consacrés aux produits d'aventure, est nécessaire. Ce type de démarche permettra de faire connaître les produits des sports d'aventure québécois et notamment de la motoneige, aux français. La possibilité de rencontrer les grossistes et la clientèle potentielle influencée dans une couverture médiatique autour d'événement type HARRICANA (le Paris Dakar de la motoneige) devraient positionner favorablement la destination du Québec auprès des Européens.

4.1.9 Discussion- Synthèse sur le marché français du tourisme d'aventure québécois.

Le marché québécois du tourisme d'aventure est une destination très prisée par la clientèle française. Cet attrait est dû essentiellement à ses grands espaces, à l'hospitalité (des Autochtones) mais surtout à la fois au

prix compétitif des compagnies aériennes et au cours du dollar canadien favorable par rapport au franc. Cependant, bien que ces facteurs demeurent constants, les récentes statistiques prévoient une baisse notoire de la fréquentation.

Certains spécialistes soulignent un manque flagrant de publicité auprès de la clientèle potentielle.

En outre, d'autres soulignent une monopolisation de ce marché par les structures commerciales d'envergure comme Terre d'aventure, Esprit d'aventure,.... Plus que jamais, l'accélération du changement touristique dans l'optique économique et sociale nécessite, aujourd'hui, une vision à plus long terme car "plus on roule vite et plus les phares doivent porter loin". C'est donc peut-être maintenant qu'il faut remettre en cause ce tourisme d'aventure pour envisager une mutation de la demande.

Mais, est-ce vraiment de l'aventure proprement dite que l'on propose aux touristes français au Québec ?

CHAPITRE V

L'évolution générale du tourisme d'aventure vers « une touristification de l'aventure » (Boyer, 1998).

Est-on véritablement en présence du tourisme d'aventure?

D'après notre description le concept « tourisme d'aventure » ressemble à un sac vide que chacun remplit à son gré. L'étude nous révèle le décalage entre notre conception du tourisme d'aventure celle où « le touriste est régi selon son propre chef en respectant des règles du jeu [...] avec un niveau de sécurité [...] et celle que nous avons essayé de peindre en respectant le plus possible la réalité, le tourisme d'aventure contemporain.

5.1 Le concept plein air du tourisme d'aventure ou aventure-découverte du 3ème millénaire dans son sens le plus légitime.

5.1.1 Une liberté et une autonomie complète.

Lacroix⁸⁷ rejoint notre définition sur quelques points, notamment sur celui de la liberté. Elle parle d'un tourisme d'aventure comme :

⁸⁷ Dans son article « Déclinaison de l'aventure et stratégie de communication », (Sport, relations sociales et action collectives(1993, p 622))

“étant des activités de pleine nature facilement accessibles à tous (techniquement, économiquement,...) et qui correspond davantage à l'imaginaire. Actuellement cet imaginaire valorise l'autonomie, l'auto réalisation de l'individu par lui-même et s'exprime dans une performance intime réalisée par soi, au nom de soi, en puisant dans ses propres ressources ”.

Lorsque l'on parle du véritable tourisme d'aventure, il faut mettre en relief l'aspect autonomie et auto-réalisation. Éléments que l'on a du mal à trouver, actuellement, dans les différentes formes de tourisme d'aventure proposées à la clientèle.

5.1.2 Une mise à disposition et l'existence d'un petit risque contrôlé.

P. Brignoli (créateur de l'événement “salon Aventure Passion ” qui en est à son huitième rendez-vous en 1996) conçoit ce tourisme comme :

“une mise à disposition auprès du plus grand nombre de l'expérience et des structures qui font les grands événements médiatiques. Pour cela, les professionnels doivent se situer dans un autre cadre que le tourisme habituel (sable cocotier, excursion...en grand public) pour proposer des produits originaux mais fiables - avec un petit rien de risque mais très contrôlé- pour être accessible au maximum de personnes ”.

Cette définition confirme notre conception qui implique, mise à disposition d'une part et risque contrôlé d'autre part. Ces deux éléments sont au premier abord incompatibles avec la notion pure et dure de l'aventure. Selon les puristes pratiquant cette aventure, une planification est

inconcevable car la liberté et l'autonomie sont les fondations de cette même aventure. Toutefois, l'évolution du concept aventure glisse de plus en plus vers une aventure-découverte drainant avec lui les effets d'une version grand public de l'aventure. Face à ce phénomène, une planification minimale soit-elle est nécessaire pour gérer ce flux de néophytes en quête d'aventure. Cette planification permet selon notre définition « *de maintenir un niveau de sécurité non pas en esquivant les dangers, mais en mettant en œuvre les compétences acquises par cette légère planification pour résoudre des situations risquées face à un danger le plus souvent subjectifs ou relatifs* ». Cette évolution du concept correspond à une adaptation du tourisme d'aventure face à cette nouvelle génération de touristes. Cependant, cette mise à disposition relève d'une planification superficielle qui n'ôte en rien la notion de liberté rattachée à l'aventure. Par ailleurs, cette mise à disposition dispensée par une structure touristique ne relève pas des conceptions habituelles du tourisme marchand car il est difficilement « circonscrisable » par ces derniers du fait que ce tourisme d'aventure ne peut se définir par rapport à celui qui le pratique (cf. 2.2.2 Le stéréotype de cette nouvelle demande). Ce phénomène relève donc d'une adaptation face à une demande diffuse et exigeante.

5.1.3 Une définition déviée de son sens légitime.

Krippendorf⁸⁸ écrit que :

“ l'aventure suppose a priori un composant risque, imprévu, inconfort et effort physique ! Or cette dimension est de plus en plus remise en cause au profit de concepts moins contraignants : aventure soft, aventure sans risque, aventure tranquille, aventure apprivoisée réduisant singulièrement le domaine du rêve et de l'imaginaire ”.

Dans ses propos, l'auteur constatait la déviation que subissait le tourisme d'aventure vers de l'aventure totalement encadrée. Or, la vision que l'auteur prévoyait, dans ce domaine, est plus que d'actualité de nos jours. Le tourisme d'aventure tend de plus en plus vers une faible "sportivisation" et entraîne du même coup une abolition de la condition physique et des techniques sportives des activités. Face à cette dégénérescence du concept, Marc Boyer⁸⁹ désigne ce phénomène contemporain comme étant « une touristification de l'aventure ».

⁸⁸ Dans Les dévoreurs de paysage : le tourisme doit-il détruire les sites que font vivre 1974

⁸⁹ Le tourisme: une épistémologie spécifique en quête de paradigmes (loisir et société, vol 20, n°2, PUQ, 1998.

5.1.4 « Une aventure de masse ».

L'innovation dans l'évolution du concept « tourisme d'aventure » est le fait que dans la plupart des formules d'aventure existantes, l'aspect performance est totalement exclu.

Ce point est illustré par Ehrenberg⁹⁰ (1991):

“ l'héroïsme appartient désormais à la culture de masse, en subissant quelques transformations : il n'est plus le destin d'une élite, il n'est plus la mise en scène de ce qui est inaccessible au plus grand nombre, mais la rhétorique de la vie ordinaire dans laquelle chacun peut se reconnaître ”.

Cette nouveauté est appelée par Lacroix “ l'aventure de masse », correspond à l'individu lui-même qui « devient le théâtre premier de l'exploration ». Cet aspect est important, car dorénavant, le véritable tourisme d'aventure peut s'adresser à tout le monde. Il faut, néanmoins, mettre des conditions à ces affirmations. En effet, l'évolution du concept « tourisme d'aventure » ne nécessite pas une préparation telles les expéditions polaires, pour les aventuriers amateurs par exemple, mais comporte des obligations comme la connaissance du milieu, du climat, des appareils mis à disposition...

⁹⁰ Dans son livre, “ le culte de la performance ” (p 187)

5.1.5 Un changement fondamental dans la façon de passer ses vacances.

De ce tourisme d'aventure, nous pouvons relever à titre indicatif, certaines citations de professionnels : Roll⁹¹ écrit « *les valeurs changent : le bronzage, le voyage lointain sont en perte de vitesse, par peur du cancer de la peau et par la banalisation des transports aériens* ». Dans le même registre, Lacroix (1990) résume l'interview réalisée par l'auteur sur G. Fusil (organisateur du raid Gauloise) : “ *Je pense que ces deux mots tourisme et aventure ne vont pas bien ensemble, ils sont même incompatibles. Il y a dans l'aventure une prise de risque inacceptable pour un Tour Opérateur. D'autant plus que les clients y seraient très rarement préparés. En revanche, il y a certainement une clientèle intéressée par un tourisme un peu moins bétonné autour des piscines et des palmiers mais cela n'est pas nouveau* ”⁹².

L'affirmation de G. Fusil en ce qui concerne les Tours Opérateurs, face à la prise de risque, est fausse car de plus en plus de Tours Opérateurs s'intéressent à cette forme de tourisme sans pour autant prendre le moindre risque⁹³. Or, Fusil détecte une clientèle potentielle sur ce segment de marché dont la véritable aventure pour tous serait l'objet. C'est encore une fois la preuve qu'il existe dans le tourisme de masse, un segment de clientèle désireux de faire de la véritable aventure, c'est-à-dire prendre eux même en main l'organisation de l'itinéraire, dans le cas d'un raid, pour avoir

⁹¹ Directeur du club Aquarius, filiale Club Méditerranée (le point, n°1042, 5 oct. 1992)

⁹² Un raid Gauloise en France ? Impensable dans Tourisme et marketing et communication, n°10, 1er novembre 1990, p22.

⁹³ Repris de Gisèle LACROIX

une totale liberté d'esprit et surtout d'action. C'est la traduction même de la dénonciation du tourisme de masse par la recherche de lieux « inexplorés » difficiles d'accès où l'on sera le seul à imprégner sa trace ⁹⁴.

5.1.6 Une distinction notoire nouveau touriste/ touriste ordinaire.

S'il on voulait retenir un passage pertinent, sur le thème de cette étude, du livre de Brunckner et Finkielkraut ⁹⁵ (1979) en ce qui concerne la distinction du « nouveau touriste / touriste ordinaire » ce serait la phrase « *se déplacer, c'est avant tout se démarquer* ». La distinction de ces deux types de touriste réside non plus dans la quantité mais dans la manière de passer ses vacances. Ce nouveau touriste ne voyage plus en troupes passifs et aveugles, mais devient acteur de son voyage. Il recherche avant tout l'authenticité, notamment par la volonté d'intégration dans le pays et la rencontre avec les autochtones. Il désire aller là où les autres ne vont pas, répondant à l'exotisme, le dépaysement et le « *toujours plus loin* » (Cf. nouvelles modalités de pratique).

En poussant plus loin l'étude, le touriste ordinaire apparaît comme un homme qui se déplace dans le monde sans autre horizon que le spectacle, sans autre pouvoir que celui des yeux. Il ne fait que suivre les circuits touristiques et ne possède qu'une liberté celui du regard qui est en lui-même un acte symbolique d'appropriation.

Citons de Bruckner et Finkielkraut (1979) « *les purs visiteurs bordés d'appareils photos, sont au fond moins ridicules que résignés, ils ont*

⁹⁴ Définition de la Glisse selon Alain LORET dans « Génération glisse », avril 1995.

⁹⁵ « Au coin de la rue, l'aventure », 1979

renoncé, d'entrée de jeu, à entretenir avec le dehors d'autre relation que celle de la curiosité »(p 62). Par contre, dans le tourisme d'aventure ou aventure-découverte, la vision n'est pas le seul élément du voyage, car il y a un investissement physique. Dès lors, l'environnement cesse d'être une carte postale vouée à l'admiration du visiteur. Le touriste d'aventure se découvre, en plus, de la vue, des actes. Il est clair que les clients de ce tourisme d'aventure restent, néanmoins, de faux aventuriers par rapport aux véritables comme Paul Émile Victor et Gérard d'Aboville du fait que l'aventure n'a pas lieu dans l'inconnu absolu où les dangers sont subjectifs.

Un effritement de la contemplation et de l'observation passive s'amorce pour donner naissance à un touriste actif s'investissant physiquement (voire souffrant) et n'étant plus voyeur mais acteur.

Dans le même champs, un passage (révélant le ton de l'ouvrage) du livre de Bruckner et Finkielkrant⁹⁶ (1979) illustre bien ce phénomène du véritable touriste d'aventure. Ainsi, ils écrivent :

« J'explore les sentiers inconnus, j'ai déclaré la guerre aux circuits touristiques, j'exècre les bus climatisés qui déversent leur cargaison stupide devant les sites quatre étoiles. Je vomis les admirations protocolaires : une splendeur cataloguée n'a plus rien à m'offrir. Je suis un franc tireur, un pionnier, un risque tout solitaire, un déviant. Je dis non aux plaisirs faciles et aux aventures douces. Car vous êtes transportés et moi je suis voyageur. Entre le tourisme moutonnier majoritaire, machinal, veule, infirme, abêti, programmé,

⁹⁶ « Au coin de la rue, l'aventure », 1979

conforme et mes équipés aventurières, il n'y a pas de commune mesure : nous sommes ennemis irrésistiblement » (p 49).

Cette citation doit être prise au second degré du fait, d'une part qu'elle date de 1979 et d'autre part qu'à cette époque, le tourisme d'aventure s'adressait avant tout à des amateurs marginaux. Cependant, les éléments énoncés possèdent tous leur valeur à notre époque, car le statut du touriste d'aventure pur et dur laisse progressivement sa place à une horde de plus en plus grande de touristes recherchant différentes expériences reliées à l'aventure. Cette demande d'aventure repose beaucoup plus sur des images que sur la mode. Ce phénomène est relativement instable, car la diversité des produits d'aventure trop encadrée et des produits périphériques (simulacre d'aventure) ne suffisent plus à fidéliser une clientèle désireuse de vivre la véritable aventure.

5.1.7 Le produit type.

Un tourisme d'aventure peut se vendre à condition de ne pas basculer dans un « simulacre d'aventure ». Ainsi, le produit type recherché par le touriste d'aventure, d'après notre propre définition du tourisme d'aventure, résiderait alors dans une préparation physique et mentale où dans les premiers jours le touriste confectionne un itinéraire, un plan d'excursion. L'aventure commence donc par une préparation qui permet d'envisager, avant l'action, les contraintes. Désormais, le tourisme actif s'identifie à la fois au sens de l'activité mais aussi en profondeur, c'est-à-dire ne plus être passif, suiveur mais au contraire être acteur décideur en refusant l'assistanat

de masse. L'on ne part plus en voyage « organisé », mais comme le définit dit Prell⁹⁷ « *on part à la recherche* ». Ce concept fait référence à l'individualisme et au narcissisme (Cf. Loret dans la partie modalités de pratique). Un décalage important, à ce niveau, différencie les structures touristiques dites d'aventure qui ont déjà, par leurs programmes, établi l'aventure du client.

Pour confirmer ces affirmations, Paitra⁹⁸ (1991) fait la distinction, (dans le schéma 2.4, partie 2.1 "Une nouvelle tendance des besoins"), de ce décalage. Son schéma laisse apparaître une frontière bien solide entre le tourisme d'aventure (donnant de la réalisation de soi, de l'expression personnelle et des émotions) et le tourisme chartérisé et forfaitisé que l'on propose aux touristes demandeurs d'aventure au Québec.

5.1.8 Le véritable tourisme d'aventure du 3^{ème} millénaire au Québec.

L'aventure « raid au Québec » serait une élaboration de rendez-vous vers des localisations ponctuelles entre la structure d'accueil et le lieu d'aventure, grâce à des équipements comme le GPS assurant une sécurité optimale. Cette préparation pourrait être supervisée par une structure commerciale spécialisée dont le rôle est avant tout « de conseiller ». Pour limiter le risque, l'organisme support devrait évaluer et maîtriser le risque inhérent au séjour de sa clientèle. Les professionnels ont ici un rôle à jouer

⁹⁷ Dans « Portrait chiffré du vacancier Français »

⁹⁸ Cahiers Espaces « Prospectives touristiques et marchés porteurs » (n 25, déc. 1991)

par leurs connaissances de l'activité et du milieu ainsi que dans l'appréciation de la marge d'autonomie du client et surtout de sa sécurité. Ils pourront donc former le client, au début du séjour par un enseignement de la maîtrise du risque ainsi que du lieu proprement dit, voire de la technologie de son matériel.

5.1.9 Le tourisme d'aventure au Québec : option motoneige.

Dans le cas de la motoneige, le groupe d'aventuriers organiserait lui-même sa logistique et l'entreprise de tourisme d'aventure viendrait derrière en support pour le prêt de motoneiges, les moyens de communication, les vêtements, le matériel de sécurité, les tentes et la nourriture... Elle pourrait dans certains cas, selon l'itinéraire, fournir un accompagnateur qui resterait en arrière du groupe. Ce produit serait plutôt un voyage destiné à des petits nombres, des petits groupes « à la carte ». Ce type de concept serait une réponse au besoin latent d'évasion, d'auto-réalisation dans notre société. L'aventure est un bon moyen pour susciter l'autonomie (une autonomie conçue comme risque). Elle incite à une prise en charge de soi par soi dans un projet personnel. Le tourisme d'aventure permet de ne plus faire un tourisme de profanation mais au contraire une recherche d'intégration dans le pays visité. C'est donc idéalement ce type d'aventure qui pourrait répondre à ce nouveau segment de clientèle. Ce fait est corrélé dans l'étude de la COFREMCA ⁹⁹ où elle révèle que 56% des Français interrogés préparent eux-mêmes leur séjour. Ce mode d'organisation est préféré par la population et surtout pour les 21-35 ans (65%). L'envie de se

⁹⁹ « Pour un repositionnement de l'offre tourisme loisirs des Alpes Françaises », 1993, p 43

composer un séjour qui corresponde exactement à ses humeurs, à ses goûts et à ses besoins, sans passer par un intermédiaire.

5.1.10 Discussion-Synthèse sur l'évolution générale du tourisme d'aventure vers une « touristification de l'aventure ».

La compilation des données sur cette nouvelle génération de touristes a permis d'échafauder un produit type en accord avec ses besoins, ses attentes et ses comportements.

Le fil conducteur de cette étude est une omniprésence de liberté et d'autonomie qui est très forte chez cette nouvelle clientèle . Alors que l'épistémologie du concept tourisme d'aventure évolue vers des fins commerciales, le consommateur du produit « aventure » différencie les versions qu'on lui propose et rejette de plus en plus l'aventure encadrée voire superficielle. Malheureusement, ce marché commence à être saturé par ces simulacres d'aventure et finalement, c'est peut- être cette formule « d'aventure trop encadrée » qui a fait, en partie, diminuer la fréquentation des touristes français sur le territoire québécois. (Cf. STAT CAN, oct 1997).

CONCLUSION GENERALE

Ce travail de recherche a suivi, étape par étape, le touriste français afin de démontrer l'amorce d'une mutation, dans le domaine touristique sportif.

Le premier chapitre a comme rôle de mettre en évidence le chaos sémantique qui s'est abattu et s'abat encore sur le domaine touristique avec l'émergence des courants écologiques. La description des concepts entourant cette étude à savoir l'écotourisme, le tourisme sportif de pleine nature, les activités de plein air et le tourisme d'aventure a permis d'imprégner le lecteur des éléments fondamentaux constituant l'étude de l'évolution et des perspectives du tourisme d'aventure Français au Québec. L'orientation sur ce concept touristique au Québec a révélé l'invasion sur le marché Français d'une multitude de simulacres peints aux couleurs de l'aventure entraînant une déficience de l'aventure.

Le deuxième chapitre a abordé cette nouvelle génération de touristes français par une approche psycho-sociologique basée sur une étude des besoins et de ces nouvelles modalités touristiques. Il en ressort une versatilité des besoins orientés vers une rupture du quotidien et un désir de relation avec les autres, articulés par un degré d'activité et de respect de la

nature inhabituels chez des touristes ordinaires. L'intégration de tous ces facteurs converge en direction d'une demande devenue croissante en matière de tourisme d'aventure et de loisirs de nature.

Un revirement commercial s'engage donc vers ces nouveaux besoins de cette clientèle à haut potentiel touristique. En intégrant toutes les données, le territoire du Québec a été un lieu de prédilection pour cette étude, du fait de son potentiel en terme de tourisme de nature et de sa haute fréquentation touristique des Français. Les attraits de cette destination résident dans les grands espaces, dans l'hospitalité des Québécois mais aussi à la fois au prix compétitif des compagnies aériennes et au cours du dollar canadien favorable par rapport au franc. Cependant, bien que ces facteurs demeurent constants, les récentes statistiques prévoient une baisse notoire de la fréquentation.

A cette étape, notre motivation première était de comprendre un tel phénomène qui très rapidement révélait des simulacres d'aventure que la clientèle française subissait au Québec, brisant ainsi ses illusions sur ce qu'elle venait chercher, loin de son pays. L'une des causes majeures mises en avant est l'évolution la sémantique du concept tourisme d'aventure qui évolue vers des fins commerciales. Malheureusement, les dernières statistiques sur la fréquentation française laissent penser qu'une saturation rapide de ces simulacres entraîne un rejet du consommateur qui fuit ce concept d'aventure encadrée, voire superficielle.

Dans un dernier temps, le rapport de stage fait office d'expérimentation psycho-sociologique du touriste français sur son site même de vacances au Québec. L'ensemble des résultats obtenus confirme les hypothèses énoncées à savoir le passage d'un touriste passif à un touriste actif orienté vers la nature. Ce fait étant dit, on peut s'interroger sur les méthodes actuelles utilisées pour recruter des clients alors qu'il apparaît que l'essentiel est dans l'état d'esprit. Un effort au niveau de l'offre ainsi que de la promotion touristique plus axée sur ces nouvelles mentalités touristiques pourraient positionner favorablement le Québec sur cette nouvelle génération du marché de l'aventure-découverte.

En résumé, cette tendance à la baisse, énoncée dans l'étude, au niveau de la fréquentation de cette clientèle si prometteuse s'accentuera si les organisations dites d'aventure ne s'engagent pas rapidement à réadapter leurs produits aux attentes de cette nouvelle donne.

En conclusion, c'est donc bien dans le cadre de la véritable aventure que l'on peut réellement parler d'un produit « tourisme d'aventure ». Cette formule sera peut être disponible pour les aventuriers de l'an 2000.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

(Par ordre alphabétique) :

BAUDRILLARD « La séduction », 1979, (édition Galilée)

BOURDEAU.P « Un territoire et des hommes » Institut de Géographie Alpine (Université Joseph Fourier Grenoble), 1988.

BOYER.M « Le tourisme : une épistémologie spécifique en quête de paradigmes » (Loisir et société, vol 20, n°2, PUQ, 1998)

CHOFFRAY.J.M et DORY.F « Développement et gestion des produits nouveaux »

CLUZEAU.P « La clientèle provenant de France venue au Québec » (STAT CAN, août 95)

CLUZEAU.P « Le tourisme au Québec en 1995 » (STAT CAN, 1995)

CLUZEAU.P « Le catalogue n°66001 PPB » (STAT CAN, sept 1997)

Rapport de la COFREMCA à l'initiative de l'observatoire du tourisme des Alpes du Nord et du Massif des Alpes du Sud avec le concours de l'État, des régions et des départements Alpains dans « Pour un repositionnement de l'offre tourisme-loisirs des Alpes françaises », 1993.

EHRENBURG.A « Le culte de la performance » (Calment lévy,1991)

BRUCKNER et FINKIELKRAUT « Au coin de la rue, l'aventure » (Seuil,1977).

KNAFOU.R « Tourisme et loisirs » (la documentation française) Atlas de France, Édition reclus, vol &, 1997.

KRIPPENDORF.J « Dévoreurs de paysage : le tourisme doit-il détruire les sites qui font vivre », Edition 24 heures 1977

LEBRETON.D « La passion du risque » (Métaillé, 1990)

LIPOVETSKY « L'ère du vide » (Paris, Gallimard,1985)

LORET.A « Génération glisse dans l'air, l'eau, la neige...révolution des années fun » (Autrement,96)

PRELL.B « Portrait chiffré du vacancier français ».

POCIELLO.C « Les cultures sportives » (Presse Universitaire de France,1995)

THOMAS « La sociologie du sport », Presse Universitaire de France,1987

URBAIN.J « Tourisme et touriste, le touttourisme : la xénomane des borgnes et des aveugles? » (Société,n°8, avril 1986, vol 2)

Périodiques

(par ordre alphabétique) :

BOURDEAU.P « L'évolution de la demande touristique de montagne »
(Cahiers Espaces, n°25, déc.91

CATALOGUE 92 du TO « Esprit d'aventure » intitulé « retour aux sources ».

CHASSE.S « Les vacances hivernales une nouvelle approche marketing pour le Québec » (revue TÉOROS, vol 8,n°3, nov 89)

CHAZAUD.P « Quelles évolutions demain pour les marchés du tourisme? »
(Cahiers Espaces,n°25, déc.91)

DÉFOSSÉ « Représentation graphique des styles de vie des nouveaux touristes », la Tribune, 20 mars 1996.

DELISTE.M-A « L'écotourisme : une espèce en voie de formation » (revue TÉOROS, Collection colloque et congrès,n°8, 1994).

DIENOT.J et THEILLER.D « Versalité et fidélité des pratiquants des sports de montagne » (Cahiers Espaces,n°25, « Prospectives touristiques et marchés porteurs », déc.91, p 71).

DIENOT.J et THEILLER.D « Les nouvelles pratiques sportives de la montagne un champs nouveaux pour le tourisme de pleine nature » (Tourisme et environnement, 90).

Eco traveler skies América International publishing and communication (OREGON, édition mars 94).

FOGLIA .P « L'effet désert » tiré de La presse, 1996.

FUSIL.G « Un raid Gauloise en France? Impensable » (Tourisme et marketing et communication, n°10, 1nov 90).

GAY-SPRIET.D « Prestation écotouristique : tourisme d'aventure » (revue TÉOROS, collection et colloques,n°8,1994).

GENDRON.L « Les français débarquent » dans l'Actualité (n°16, 15 oct 1994).

GIARD.D « Enjeux du tourisme sportif de nature en montagne » (Cahiers Espaces, n°52, sept 97)J.D GUMBACH dans « Tourisme et environnement » , 1990.

GRUMBACH.J-D « Demande paradoxale » (Cahiers Espaces, n°25, déc 91).

JAY-RAYON.J-C et MORNEAU.B « Des nouveaux aventuriers touristiques » (Continuité,n°68).

RAPPORT ISOGROUP « Stratégie de développement du produit touristique Québécois de calibre international », Montréal, juin 1994.

KNAFOU.R Tourisme et environnement (la documentation française : « de quelques rapports souvent contradictoires entre tourisme et environnement »)1990.

LACROIX.G « Déclinaison de l'aventure et stratégie de communication » (sport, relation sociale et actions collectives, 1993).

LAJOIE .G le journal Les Affaires n°41, 5 nov.94.

LAPOINTE.J « Québec, capitale de la neige » (revue TÉOROS, vol 12,n°1, mars 93).

LEONARD « Tentatives de différenciation des structures de la personnalité entre le sportif de haut niveau » (communication au Colloque performance et santé, Université de Nice, 1991).

LOIZILLON.N « Le tourisme d'aventure un marché sensible » (Cahiers Espaces, 1995).

MEINARD.C Les Affaires n°41, 5 nov 1994.

MICOUD.A « Les grands sites naturels et la géographie de beau pays de France » (tourisme et environnement), 1990.

NICOLE.S avec son sondage CSA/la vie de dans « Loisir, l'autre temps », juillet 90.

PAGNOL.G « Sport tourisme : émergence du sport dans l'offre touristique » (Cahiers Espaces, n°53, Tourisme et sport, sept 97) .

PAITRA.J « Les grandes tendances des années 90 qui influencent la consommation touristique » (Cahiers Espaces, n°25, déc 91).

PELLETIER.J « Tendances écotouristiques dans l'ouest du Québec » (revue TÉOROS, actes de colloque, n°8, 1994).

PIGEASSOU.C « Sport tourisme : émergence du sport dans l'offre touristique » (Cahiers Espaces,n°53, tourisme et sport, sept 97).

ROLL .P la revue « Le point » n°104, 5 oct, 1992.

SAMUELLI.A « Stratégie pour un produit touristique de calibre international : le Québec à l'heure de la compétition planétaire » (Revue du tourisme de mars 1994).

SANCHEZ.A « Qu'est ce que le tourisme d'aventure ?» (Cahiers Espaces, déc.1992).

SESTIER.J-P « Réalisation et exploitation des équipements sportifs de montagne »(Cahiers Espaces,n°25, déc.91).

TINNARD.Y « Le tourisme d'aventure, l'expérience à la française » (Revue TÉOROS, vol 13, n°3, automne 94).

TINNARD.Y « Tourisme d'aventure : concept évolutif » (revue Espace, 1997).

REVUE TÉOROS « Les nouveaux aventuriers touristiques », vol 13, automne 94.

Site WEB :

BARABE.A (1998) <http://www.uqtr.quebec.ca/cours/slo-6036>

ANNEXES

RAPPORT DE STAGE SUR LE TOURISME FRANÇAIS AU QUÉBEC :
ÉVOLUTION ET PERSPECTIVES.

SEMAINE DU 23 FÉVRIER AU 1^{er} MARS 1998 SUR LE SITE
« LES ÉRABLES ».

TABLE DES MATIÈRES

1. PRÉSENTATION DU SITE TOURISTIQUE « LES ÉRABLES ».
 - 1.1 L'AUBERGE DU RANCH.
 - 1.2 LE RANCH DES ÉRABLES.
 - 1.3 LE CAMP DE BÛCHERONS.
 - 1.4 LES DIFFÉRENTES ACTIVITÉS QUI PEUVENT ÊTRE PRATIQUÉES EN HIVER, AU RANCH.
2. DÉTAILS DU PROGRAMME DE LA SEMAINE DU 23 FÉVRIER AU 1^{er} MARS 1998, SUR LE SITE TOURISTIQUE « LES ÉRABLES ».
3. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON OBSERVÉ.
4. FAITS OBSERVÉS PENDANT LE SÉJOUR SUR LE SITE LES ÉRABLES ».
5. LE TRAITEMENT DES QUESTIONNAIRES.
 - 5.1 LE POIDS QUE REPRÉSENTE LES IMAGES POUR CE TOURISTE DE PLEIN AIR.
 - 5.2 LE RÔLE DE LA NATURE DANS LE CHOIX DES ESPACES DE PRATIQUE.
 - 5.3 L'AMÉNAGEMENT DES ESPACES TOURISTIQUES.

5.4 DE L'ESPACE AU TERRITOIRE.

5.4.1 Les raisons qui leur permettent de se sentir « chez eux sur ces espaces ».

5.4.2 La défense du territoire.

5.5 LES RELATIONS SOCIALES ENGENDRÉES PAR CE TYPE DE SÉJOUR.

5.6 LES EFFETS DES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR SUR LE PLAN PSYCHOLOGIQUE.

5.7 LES NOUVEAUX SPORTS.

5.8 UN BILAN PROVISOIRE.

5.8.1 Le degré d'attractivité.

5.8.2 Les contraintes

5.8.3 L'absence de structure.

5.8.4 Le manque de temps.

5.8.5 Les difficultés techniques.

5.8.6 Le décalage dans attentes des répondants par rapport au produit.

5.8.7 Compilation des définitions du sport, selon les répondants.

5.8.8 Compilation des définitions du tourisme d'aventure selon les répondants.

5.8.9 La question « pensez-vous être un aventurier? ».

5.9 CONCLUSION.

5.10 LE QUESTIONNAIRE.

Le but du stage vise une confirmation des hypothèses émises dans les chapitres de ce mémoire. Ce but réside essentiellement dans une approche psycho-sociologique du touriste venant pratiquer des activités de pleine nature à caractère « aventure » au Québec.. D'autre part, l'objectif consiste à traduire sur le terrain et auprès de ces touristes français les motifs et leur vécu face à leurs déplacements touristiques en sol québécois.

1. LE SITE TOURISTIQUE « LES ÉRABLES »¹⁰⁰

Le site est situé dans la région du Saguenay, à 12 km de Jonquière, sur les rives du LAC KÉNOGAMI. le DOMAINE DES ÉRABLES avec son Auberge, son Ranch et son Camp de Bûcherons invite le touriste à profiter de son séjour pour apprécier la nature sauvage qui compose cette vaste propriété de plus de 200 hectares.

1.1 L'AUBERGE DU RANCH

L'Auberge du ranch a ouvert ses portes au printemps 1996. Conçue dans le respect du milieu, son intérieur est principalement fait de bois. Son ameublement fabriqué par des artisans et ses couvre-lits aux

¹⁰⁰ Informations prises sur le site WEB de la structure.

motifs western et sauvages s'ajoutent à l'ensemble pour créer une ambiance des plus chaleureuses.

Auberge comprend 45 chambres et huit suites avec salle de bain privée munie de bain ou douche ; grandes fenêtres à volets ouvrant pour mieux faire bénéficier de l'air pur des environs; une salle à manger; une salle de télévision et un bar.

1.2 LE RANCH DES ÉRABLES

À environ 200 mètres de l'auberge se trouve le RANCH DES ÉRABLES où se tiennent la plupart des activités. Celui-ci possède une salle communautaire construite entièrement de bois rond rappelant les constructions d'autrefois, pouvant accueillir 150 personnes et un petit bar pour accommoder ses nombreux clients. C'est dans cette salle que se déroulent différentes activités, notamment, les soupers et les soirées-spectacles avec danse, savamment élaborés et conduits par Sonia, l'animatrice professionnelle et virtuose du violon.

L'endroit est très populaire au printemps pendant le temps des sucres car l'auberge et le ranch se situent à l'intérieur d'une érablière qui est exploitée à l'ancienne.

Au printemps, la cabane à sucre, installée à l'arrière de la salle communautaire, bourdonne d'activités. Son sympathique fondateur nous

explique avec des mots fort colorés tous les secrets de cette pratique ancestrale.

1.3 LE CAMP DES BÛCHERONS

À 2,7 km à l'intérieur des terres, on peut découvrir aux abords d'un petit lac éclusé par les castors, le camp de bûcherons également construit en bois rond et entouré d'une nature sauvage. On y trouve : cuisine, salle à dîner, salon et dortoir pouvant loger une quarantaine de personnes, le tout dans un style d'époque.

1.4 LES DIFFÉRENTES ACTIVITÉS QUI PEUVENT ÊTRE PRATIQUÉES EN HIVER

- hockey bottine.
- glissades.
- train des neiges.
- motoneige (structure indépendante).
- snowmobile (structure indépendante).
- ballade en carriole à travers la forêt.
- pêche blanche.
- visite de la cabane à sucre.

2.DÉTAILS DU PROGRAMME DE LA SEMAINE DU 23 AU 27 FÉVRIER SUR LE SITE TOURISTIQUE « LES ÉRABLES ».

1ère journée :

lundi 23/02 18h15 DORVAL
 19h00 Transfert vers Trois Rivières.
 20h30 Dîner.
 21h30 Transfert vers le site
 touristique « les Érables ».
 24h45 Installation à l'auberge du Ranch.

2ème journée :

mardi 24/02 08h00 Petit déjeuner
 09h00 Activité de plein air.
 - Glissade.
 - Hockey bottine.
 12h00 Déjeuner traditionnel.
 14h00 Transfert au camp de bûcherons.
 15h00 Activités au camp de bûcherons.
 18h00 Installation au camp de bûcherons.
 19h00 Dîner au camp de bûcherons.
 20h30 Soirée trappeur.

3ème journée :

Mercredi 25/02

- 07h00 Café au camp de bûcherons.
- 07h30 Transfert vers l'auberge.
- 08h00 Petit déjeuner à l'auberge.
- 09h00 Excursion en motoneige.
- 18h00 Installation à l'auberge.
- 19h00 Dîner + soirée animée.

4ème journée :

Jeudi 26/02

08h00 Petit déjeuner.

09h00 Glissade et hockey bottine.

12h00 Déjeuner à l'auberge du ranch.

14h00 Randonnée à pied

19h00 Dîner et soirée animée
au Ranch des Érables.

5ème journée :

Vendredi 27/02 08h00 Petit déjeuner.
 09h00 Initiation au traîneau à chiens
 12h00 Déjeuner à l'auberge du ranch.
 15h30 Balade en carriole.
 14h00 Transfert en snowmobile.
 14h30 Initiation pêche blanche.
 19h00 Dîner et soirée animée
 au Ranch des Érables.

6ème journée :

Samedi 28/02 07h30 Petit déjeuner.
 08h30 Transfert sur Québec.
 12h30 Déjeuner.
 14h00 Ascension Hilton.
 14h30 Tour de ville de Québec.
 16h00 Excursion côté-de-Beaupré.
 18h30 Installation dans un hôtel de SteFoy.
 19h30 Dîner de homard.
 21h00 Soirée de chansonnier.

7ème journée :

Dimanche 29/02 08h00 Petit déjeuner.
 09h00 Temps libre dans le vieux Québec.
 12h00 Déjeuner.
 13h30 Transfert vers DORVAL.
 19h25 Départ du vol sur DORVAL.

3. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON OBSERVÉ

Le stage d'observation se base sur un échantillon de 24 touristes français venant au Canada dans le but de découvrir les activités de loisir que propose le Québec en matière de pleine nature.

L'échantillon est composé de 12 hommes et 12 femmes. Leur origine est très variée :

3 personnes venant du Nord de la France
 2 personnes venant du Pas de Calais.
 4 personnes venant de l'Oise.
 2 personnes venant des Deux Sèvres.
 3 personnes venant de Loire Atlantique.
 4 personnes venant de Nice.

Par ailleurs, en considérant les catégories d'âges, le groupe observé est très hétérogène:

- 2 personnes de 20-30 ans.
- 9 personnes de 30-40 ans.
- 10 personnes de 40-50 ans.
- 11 personnes de 50 et plus.

Les catégories socio-professionnelles de l'échantillon se composent de :

- 5 personnes étant artisans, commerçants, chefs d'entreprise.
- 2 personnes étant cadres et professions intellectuelles supérieures.
- 3 personnes étant cadres moyens.
- 5 personnes étant employées.
- 1 personne étant retraitée.
- 2 personnes étant sans activité professionnelle.
- 4 personnes ayant une autre profession.

4. FAITS OBSERVÉS, PENDANT LE SÉJOUR SUR LE SITE « LES ÉRABLES »

Avant d'entrer pleinement dans le sujet, il convient de noter que les faits énoncés ne sont, dans aucun cas, des données fiables pouvant

déboucher sur des affirmations englobant le comportement de l'ensemble des touristes français venant au Québec.

L'objet de cette étude est de vérifier les tendances et n'a, en aucun cas, la prétention de révéler une éventuelle mutation dans le tourisme. Ce rapport de stage a simplement pour objet d'appuyer le travail de mémoire sur le tourisme d'aventure Français au Québec.

L'observation de cet échantillon français se résume en deux faits revenant incessamment sur le comportement du touriste français lors de ce séjour.

- le premier fait est l'incontournable désir de liberté que les produits touristiques ont trop tendance à ignorer. En effet, l'organisation du séjour (programme p 179-182) constitue un échancier détaillé d'heure en heure ne laissant peu de temps libre et peu de possibilité de choisir d'autres activités que celles prévues au programme. Par exemple, l'une des lacunes détectées par une partie de la clientèle, était l'impossibilité de pratiquer la raquette.

Le besoin de liberté et le désir d'autonomie a été évident pendant ce séjour. Un groupe de quatorze personnes a pris l'initiative d'organiser une visite de la ville de Chicoutimi dans la journée du vendredi. Également, suite à l'initiation au traîneau à chiens, six personnes ont organisé elles-mêmes une randonnée nocturne

Le deuxième fait consiste en une recherche constante d'informations sur le pays visité. La curiosité culturelle du touriste français s'est révélée à de nombreuses reprises. Des questions d'ordre sociologique, culturelle, historique, culinaire [...] ont constamment été soulevées. Le besoin de créer des relations avec les autochtones s'est aussi manifesté.

Ces comportements confirment ce désir de se prendre en charge et d'aller chercher l'information là où elle se trouve.

Ces faits démontrent une tendance vers un nouveau concept du tourisme privilégiant la liberté et l'autonomie. Ces observations demeurent, néanmoins informelles. Un questionnaire soumis à cet échantillon de touristes français a permis de concrétiser ces changements de comportement du touriste. Les graphiques apportés au rapport en sont les résultats

5. LE TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE.

Une analyse aussi précise a pu être réalisée, grâce aux travaux des professeurs Josy Dienot (géographie) et Didier Theiller (sciences de l'éducation) appartenant au CRISSA-IRSAM de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour. Ces travaux de recherche ont été réalisés en 1991 sur « les nouveaux comportements du loisir sportif en site montagnard français ». Ce questionnaire ainsi que le traitement s'inspirent de leurs travaux¹⁰¹ mais avec une tendance touristique plus marquée. Cette initiative vient du fait que l'une des hypothèses énoncées dans mon mémoire mentionne que la

¹⁰¹ Versalité et fidélité des pratiquants des sports de montagne (Cahiers Espaces, n°25, déc 91

mutation qu'a connue le domaine sportif depuis les années 1980 (appelé les années « fun »), se répercute sur le tourisme.

5.1 LE POIDS QUE REPRÉSENTENT LES IMAGES POUR CES TOURISTES DE PLEIN AIR.

Pour comprendre ces nouveaux comportements touristiques et déceler s'il s'agit d'un marché porteur ou simplement de comportements éphémères, nous devons prendre en compte l'analyse des perceptions et des représentations (images) de cet échantillon de touristes.

En effet, la perception se définit comme «une activité sensorielle (auditive, visuelle, olfactive..) intégrant les éléments de l'environnement. Elle varie selon les sociétés, leurs systèmes de valeur et leur culture. Ce que nous percevons provient des caractéristiques du milieu dans lequel nous vivons. Elles donnent lieu à des représentations.

Ces perceptions de l'environnement, qu'elles soient partielles ou totales, personnelles ou innées, sont ensuite interprétées par notre activité cérébrale qui met en jeu tout l'acquis de l'individu. Elle donne lieu alors à la création d'images mentales, à une nouvelle présentation de l'information issue de l'environnement et à une représentation qui schématise

l'environnement en se transformant en images. Cette représentation sont alors un pouvoir révélateur du réel.

Elles amènent ainsi les individus (ou groupes) à déterminer leurs attitudes, leurs comportements et leurs pratiques en fonction de cette construction.

Perceptions et représentations sont donc des éléments essentiels de la dynamique organisationnelle des séjours touristiques et deviennent l'une des variables explicatives, sans doute parmi les plus importantes, pour expliquer et comprendre les motivations et les comportements des pratiques touristiques ainsi que leur évolution

(J.Dienot et D.Theiller, 1991).

Dans le but d'identifier ces images, une liste de 31 mots dans le désordre, préalablement regroupés en sept thèmes a été proposée à l'échantillon. La question posée était la suivante : « *pour vous, avec quelle intensité les mots suivants peuvent-ils être associés aux sports de pleine nature que vous faites ?* »

(Peu intense, assez intense, intense, très intense). Ne sont analysés ici que les 12 premiers mots placés en tête du classement.

Tableau 1 : Listes des mots présentés à l'échantillon.

Libre arbitre	Émotion	Socio-économique	Sport	Espace	Caractère ludique	Relation aux autres
Liberté	Émotion	Argent	Compétition	Nature	Oisiveté	Convivialité
Évasion	Découverte	Inégalité sociale	Règlement	Pollution	Jeux	Sociabilité
Contrainte	Nouveauté		Dépassement	Dépaysement		Groupe
Autonomie	Aventure		Effort	Beauté du site		Amis
Interdits			Apprentissage	Environnement		individualisme
			Équipements	Paysage		
				Aménagement		

Tableau 2 : Listes des 12 premiers mots utilisés dans l'échantillon (en %)

beauté du site	87
paysage	80
dépaysement	70
environnement	70
nature	69
nouveauté	58
découverte	55
convivialité	52
émotion	45
sociabilité	40
pollution	39
autonomie	31

Les deux tableaux montrent que pour 87 à 69% des personnes interrogées, les images les plus intensément associées aux pratiques sportives de pleine

nature sont la beauté du site, le paysage, le dépaysement, l'environnement et la nature.

Sur les 12 mots qui sont placés en tête :

-6 mots sont en relation avec l'espace : beauté du site, paysage, dépaysement, environnement, nature, découverte.

-2 mots sont en relation avec les sensations/émotions : émotions, autonomie.

-2 mots sur l'aspect social : convivialité, sociabilité (groupe symbolique)

L'analyse des mots/images (représentation) regroupés en 7 thèmes permet d'obtenir les résultats suivants en faisant la moyenne des réponses sur l'ensemble des mots correspondant à un thème :

Le concept d'espace qui est placé en priorité est associé à des images fortes qui sont «beauté du site » (87% des personnes interrogées le considèrent comme très intense ou intense), le paysage (80%), dépaysement (70%), environnement (70%), nature (69%) et découverte (55%).

Graphique 1: % mots (très intense et intense)

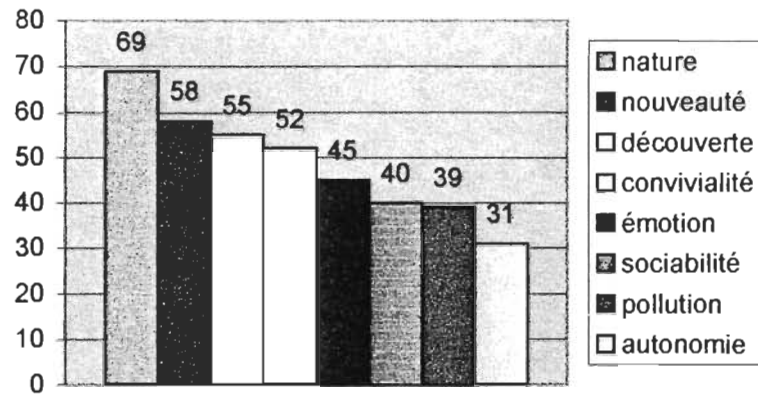
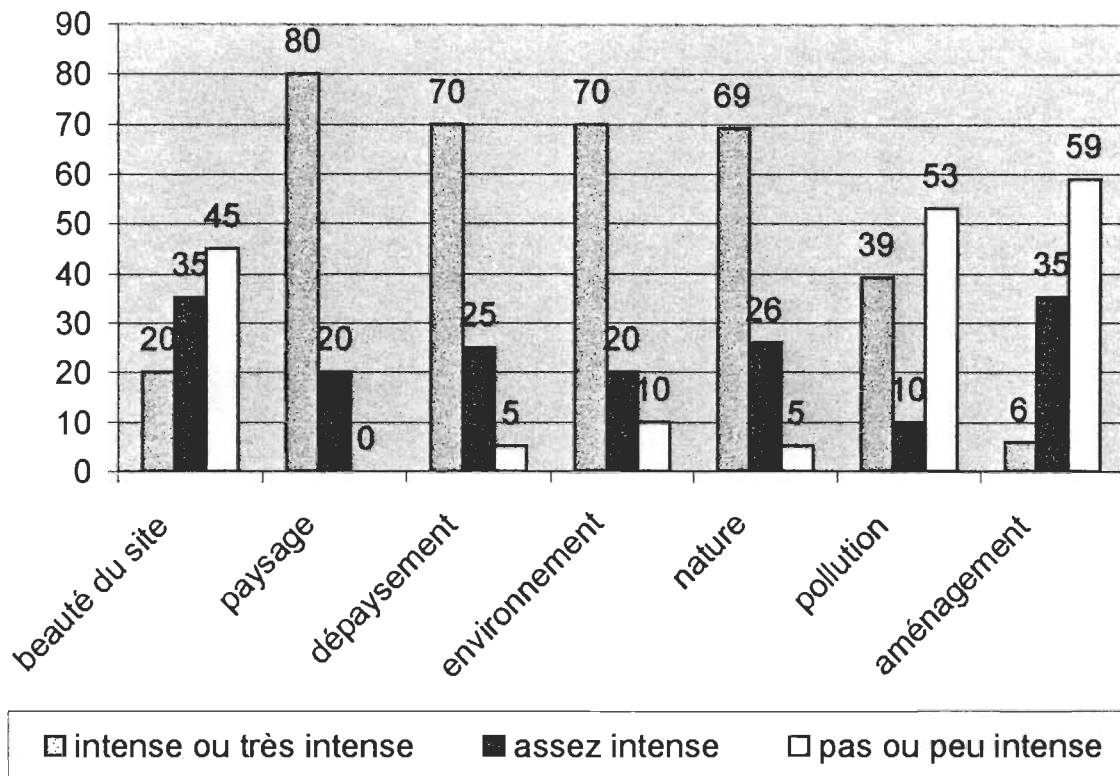


Tableau 3 : Découpage des 7 thèmes par % d'intensité.

%	Très intense et intense	Assez intense	Peu intense et pas intense
Espace	60	20	20
Émotion/sentiment	52	31.5	16.5
Relation aux autres	33.8	28.2	38
Caractère ludique	24.5	20.5	55
Sport	20.3	21.1	58.6
Liberté	18.2	26.2	54.2
Socio-économique	18	15	67

Graphique2: mots selon leur intensité



Comme dans l'étude de J.Dienot et D.Theiller (1991) avec les pratiquants sportifs, ces tableaux révèlent que la plupart des personnes interrogées sont ennuyées par les conséquences de la vie urbaine (pollution, bruit, nuisance, béton, ennui....) et optent pour un mouvement plus écologique. Les images de l'espace associées à la nature sont très fortes. Dans la nature, on recherche avant tout « le naturel » même si un minimum d'aménagement est nécessaire.

5.2 LE RÔLE DE LA NATURE DANS LE CHOIX DES ESPACES DE PRATIQUE.

L'étude des motivations de cet échantillon de touristes français par rapport à leur choix de la pratique sont par ordre de priorité : Nouveauté (31%), dépaysement (24%) et le site (21%).

Tableau 4 : Les raisons du choix de la pratique touristique de pleine nature (en %)

Raison du choix de la pratique	
Nouveauté	31
Dépaysement	24
Site	21
Amis	12
Exotisme	8
Coût	3
Famille	1

=100.

Ces priorités montrent l'importance accordée à la nouveauté et à l'espace (dépaysement et site). Ce fait confirme la demande réelle de passer des vacances «actives» «ne pas bronzer idiot» rompant avec le tourisme traditionnel contemplatif.

Dans l'aménagement touristique, la mise en place d'activités culturelles bien valorisées et organisées doit être considérée comme aussi importante que la mise en place de structures d'hébergement, de restauration ou d'autres services. Ces faits possèdent toutes leurs valeurs, car ces motivations, pendant le séjour, ont été le moteur d'une autogestion du

programmé. Cela rappelle l'épisode de la journée de vendredi où plus de 50% de l'effectif a ignoré le programme établi pour découvrir par eux-mêmes la ville de Chicoutimi et parfaire leurs connaissances culturelles. Par ailleurs, il est à noter que les amis caractérisant les relations inter-individuelles arrivent en quatrième priorité.

Quant aux raisons plus économiques (coûts), elles ne sont pas une priorité très importante dans les raisons du choix de la pratique touristique de pleine nature.

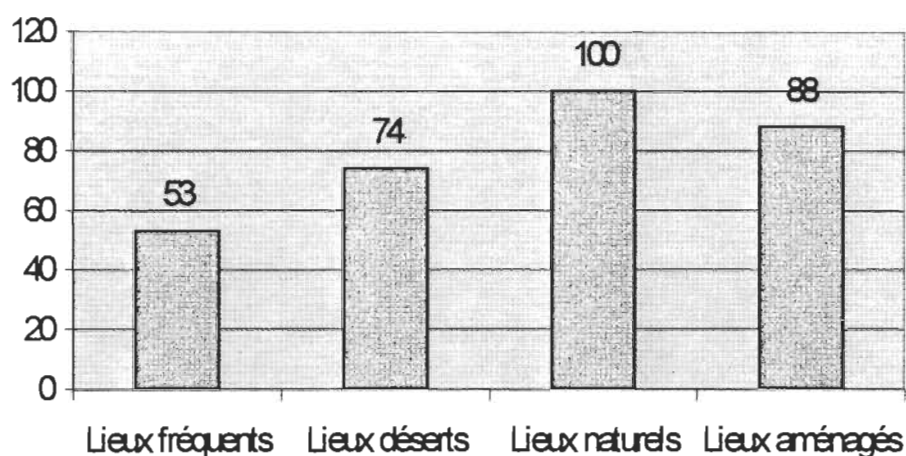
5.3 L'AMÉNAGEMENT DES ESPACES TOURISTIQUES.

Cent pour cent des personnes interrogées préfèrent les lieux naturels. Ceci n'est pas surprenant car la nature est l'image la plus forte associée aux séjours touristiques type «aventure ».

Malgré ce résultat, 88% de l'échantillon utilise quand même des lieux aménagés; il ne s'agit pas là d'aménagements lourds et sophistiqués, mais seulement le minimum nécessaire pour séjourner.

Il existe donc une contradiction : celle d'une forte demande d'espaces naturels, mais ayant un minimum d'équipements.

Graphique 3: Type de lieux fréquentés (en % de réponses par



Par contre, si ces touristes ne souhaitent pas pratiquer leur activité de pleine nature en espaces trop fréquentés (53%), ils ne souhaitent pas non plus la pratiquer dans des espaces déserts (74%). Ils rejettent donc le tourisme de masse et semblent plutôt privilégier, sur ces espaces, la présence de petits groupes permettant une meilleure convivialité, une meilleure relation avec les autres, même si celle-ci doit être éphémère et ne durer que le temps de la pratique.

5.4 DE L'ESPACE AU TERRITOIRE (SELON LES TERMES EMPLOYÉS PAR J.DIENOT ET D.THEILLER).

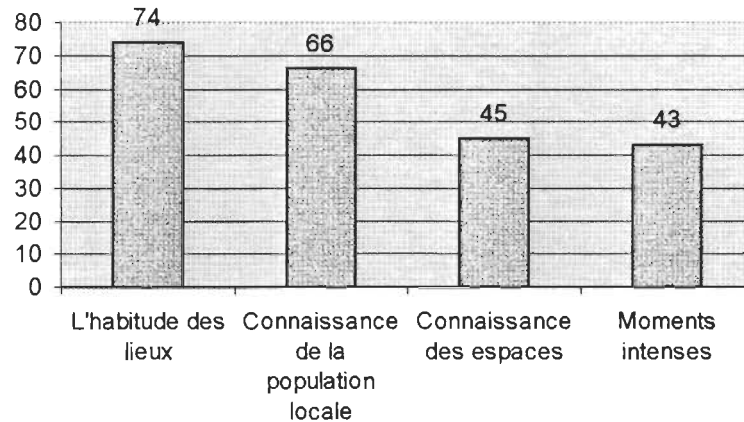
Selon Dienot et Theiller, un territoire, d'une façon très schématique, peut se définir par deux caractéristiques :

- une appropriation d'un espace qui peut être réelle ou symbolique, traduisant le sentiment d'être chez soi;
- une action de défense de cet espace que l'on vient de s'approprier. Cette défense peut être également symbolique sans se traduire forcément par des agressions réelles : c'est «le rejet de l'étranger ».

5.4.1 Les raisons qui leur permettent de se sentir «chez eux sur ces espaces »(J.DIENOT et D.THEILLER)

L'habitude des lieux (74%) donne dans une moindre mesure un sentiment de territorialité. Le fait de connaître la population locale (66%) ramène à un besoin d'assimiler les séjours touristiques à un enrichissement culturel.

Graphique 4: L'appropriation des espaces
par l'échantillon des touristes français
venant au Québec (en % de réponses)



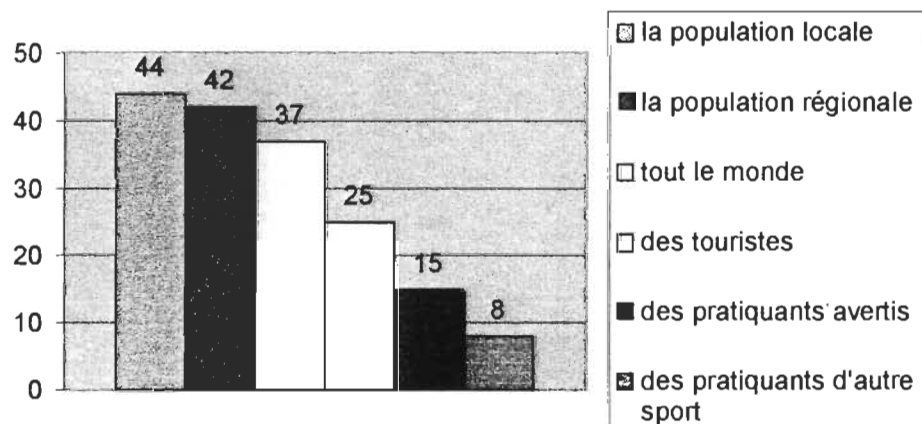
Les moments intenses (43%) et la connaissance des espaces (45%) leur permettent de s'approprier symboliquement ces espaces et d'en faire de nouveaux territoires, éphémères mais fortement porteurs de sens. Ces résultats sont importants pour le développement touristique d'une région car une possibilité est offerte au touriste d'assurer leur bien-être «psychologique» et donc, d'une certaine manière, de les fidéliser. Les efforts doivent donc porter en priorité sur l'accueil, la qualité du site, la limitation du tourisme de masse et la priorité donnée à un tourisme de qualité.

5.4.2 La défense du territoire.

La question posée était : *souhaitez-vous que les espaces de vos pratiques sportives soient ouverts à :*

- tout le monde
- la population locale,
- les pratiquants d'autres sports,
- les pratiquants avertis,
- les promeneurs,
- Les populations locales,
- la population nationale,
- les touristes ?

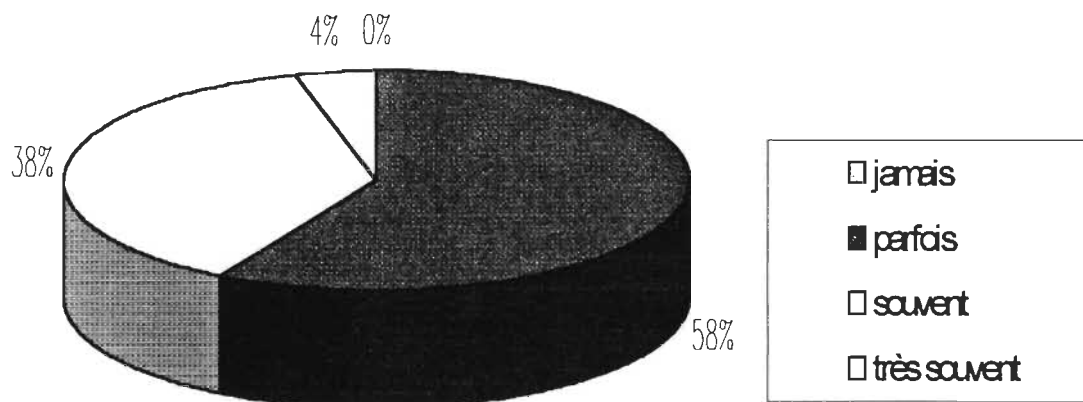
Graphique 5: la défense du territoire (en % de réponses)



Les résultats obtenus sont contradictoires par rapport aux réponses recueillies par J.Dienot et D.Theiller. Ce décalage n'est pas surprenant du fait que l'échantillon, contrairement à l'étude antérieure, se base sur un segment de clientèle dite « de masse ». Toutefois, ce graphique démontre qu'une demande à caractère ethno-culturelle émane de cette clientèle. Ils veulent se fondre avec les résidents (44% population locale et 42% de la population régionale). En outre, ils ne semblent pas réticents à partager leurs espaces touristiques avec une multitude de personnes (tout le monde (37%) et les touristes 25%) à une nuance près : celle d'une limitation du tourisme de masse. Par contre, ils aspirent très peu à s'associer aux pratiquants avertis 15% et pratiquants d'autres sports (8%) du fait qu'eux-mêmes démontrent une discrimination plus affirmée sur leur espace de pratique.

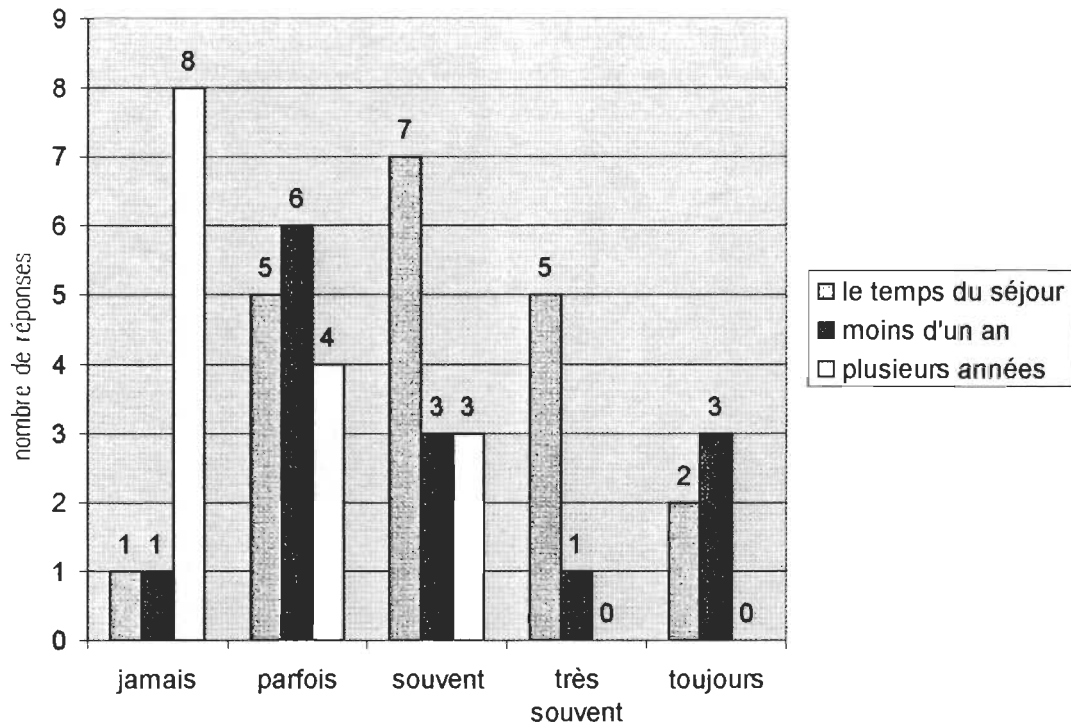
5.5 LES RELATIONS SOCIALES ENGENDRÉES PAR CE TYPE DE SÉJOUR.

Graphique 6 : la perdurabilité des relations amicales avec les personnes du séjour (en % de réponses)



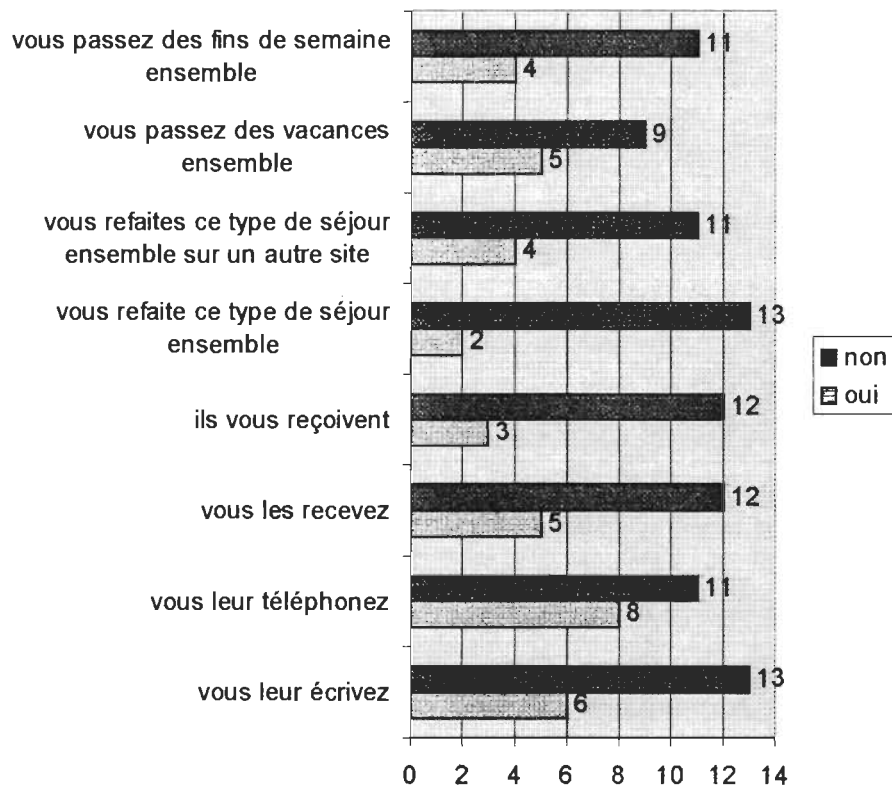
Projetées dans l'avenir, les relations amicales avec les personnes du même séjour demeurent précaires. Cinquante-huit pourcent des personnes affirment ne garder aucun contact avec les participants des séjours de ce type.

Graphique 7: durabilité des relations entre les touristes
du séjour (en nombre de réponses)



Par contre, les relations amicales sont très fortes durant le moment présent (12 réponses sur 19 pour les relations pendant le séjour [souvent et très souvent])

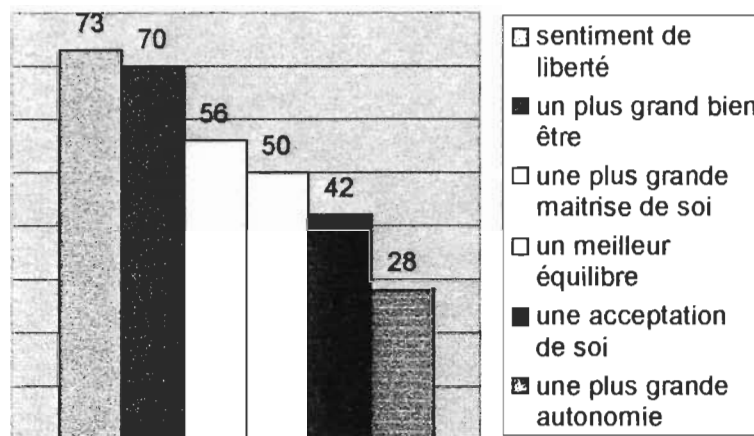
Graphique 8: nature des relations (en nombre de réponses)



Ces résultats confirment que le séjour devient l'occasion de créer des relations amicales qui privilégient le moment présent et qui s'affaiblissent avec le temps.

5.6 LES EFFETS DES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR SUR LE PLAN PSYCHOLOGIQUE.

Graphique 9: Les effets des activités de plein air sur la plan psychologique (en % de réponses)



Les effets de ce type d'activité sur notre échantillon mettent en relief un sentiment de liberté (73%). Le nouveau touriste veut agir de son propre chef pour se confirmer en tant que personne indépendante et autonome. Cette quête perpétuelle de liberté et d'aventure donne à l'homme un sens à sa vie quotidienne.

Par ailleurs, les activités de pleine nature sont un moyen de se créer de nouveaux territoires physiquement et de prouver psychologiquement, un

plus grand bien (70%). Les activités de plein air ne sont plus des traversées pures et simples de l'espace mais bien une façon « de vivre le vécu » temporairement sur le plan « psychologique et sensoriel » (maîtrise de soi (56%) et meilleur équilibre (50%)).

5.7 LES NOUVEAUX SPORTS.

Les résultats suivants classifient les sports de plein air selon leur degré d'intérêt manifesté par le group échantillon :

Tableau 5 :Les sports de plein air pratiqués par l'ensemble de l'échantillon (en %).

% des nouveaux sports d'hiver pratiqués	
Randonnée	25
VTT	18
Motoneige	13
Canoë Kayak	9
Ski de randonnée	7
Ski surf	6
Rafting	6
Escalade	4
Hydrospeed	3
Parapente	3
Descente de canyons	3
Deltaplane	1

= 101.

Le total des pourcentages supérieur à 100% s'explique par des pratiques multiples. La palette d'activités pratiquées conforte le besoin de diversité

des touristes de pleine nature. C'est l'une des conclusions de Irlinger¹⁰² (1987) qui affirme que les français pratiquaient en moyenne en 1987 : 1,9 sports.

Tableau 6 : Les taux d'abandon par activité.

Taux abandon par activités	
Randonnée	20
Motoneige	13
Rafting	13
Hydrospeed	10
Parapente	10
Ski surf	10
Canoë Kayak	7
VTT	7
Escalade	7
Ski de randonnée	3

= 100.

Le phénomène inhérent à la pratique s'accompagne d'un taux d'abandon par activité important. Dès que ces touristes ont le sentiment qu'une pratique devient une habitude et que les sensations s'atténuent, ils partent « vers de nouvelles aventures » permettant ainsi de renouveler la motivation et le plaisir.

¹⁰² dans son livre « Les pratiques sportives des français » INSEP, décembre 1987

5.8 UN BILAN PROVISOIRE.

5.8.1 Le degré d'attractivité

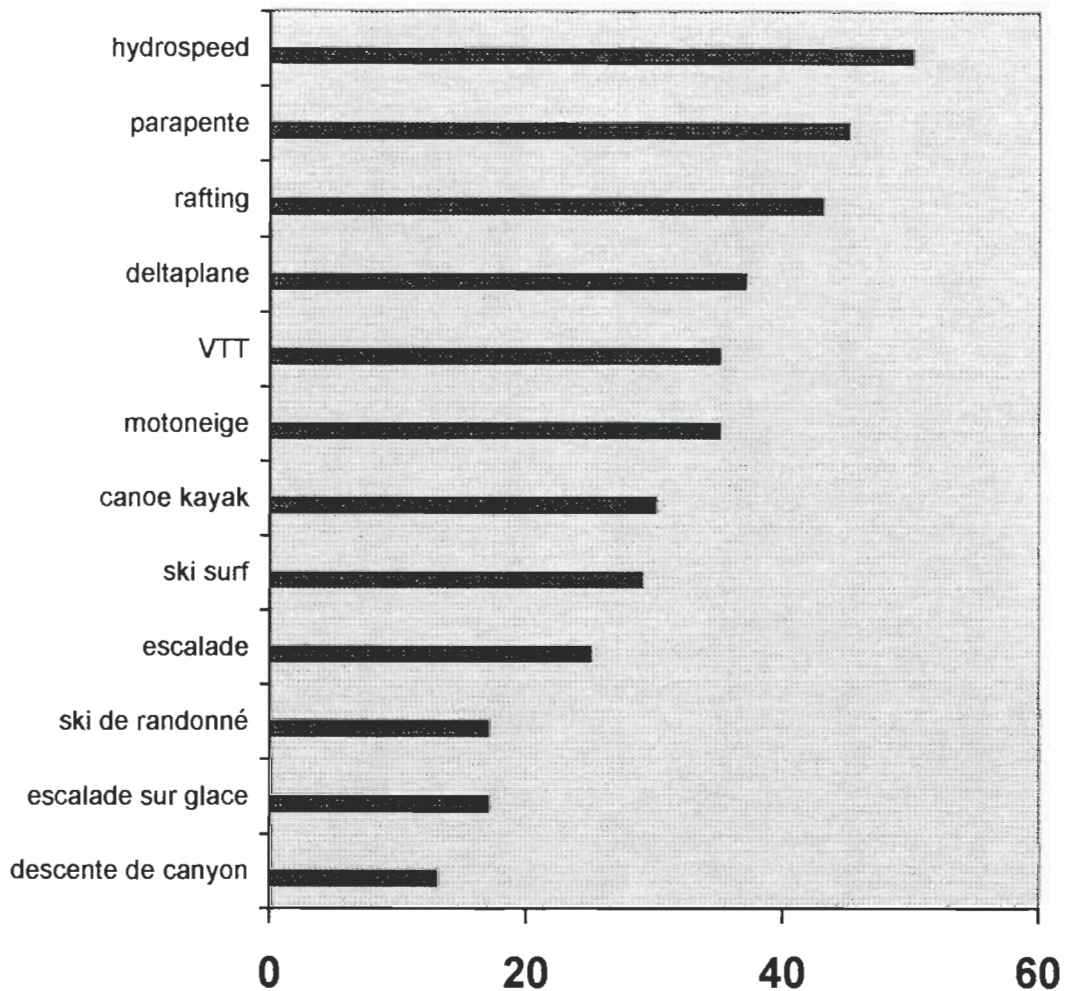
Les réponses à la question «*quels sont les sports de pleine nature que vous aimeriez faire ?* » permettent de classer selon le désir des personnes interrogées, le pouvoir attractif de disciplines comme le canoë, le kayak et le ski sur éboulis.

On peut distinguer de façon systématique, sur le graphique, trois groupes :

- Le premier, constitué de six activités, correspond à la plus forte demande exprimée ;
- Le second caractérise cinq activités qui recueillent entre 30 et 17 % des suffrages ;
- Le monoski intéresse peu de sujets.

Ces résultats confirment qu'il existe des produits touristiques à créer ou à développer, car ils correspondent à une demande réelle.

graphique 10 : degré d'attractivité (en%)

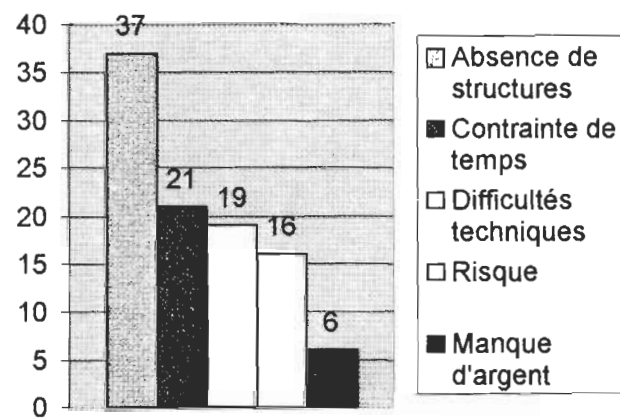


5.8.2 Les contraintes:

Les contraintes, dans l'ordre décroissant (en prenant en compte les moyennes obtenues) sont l'absence de structures, le manque de temps, les difficultés techniques, le risque, le manque d'argent et les raisons familiales.

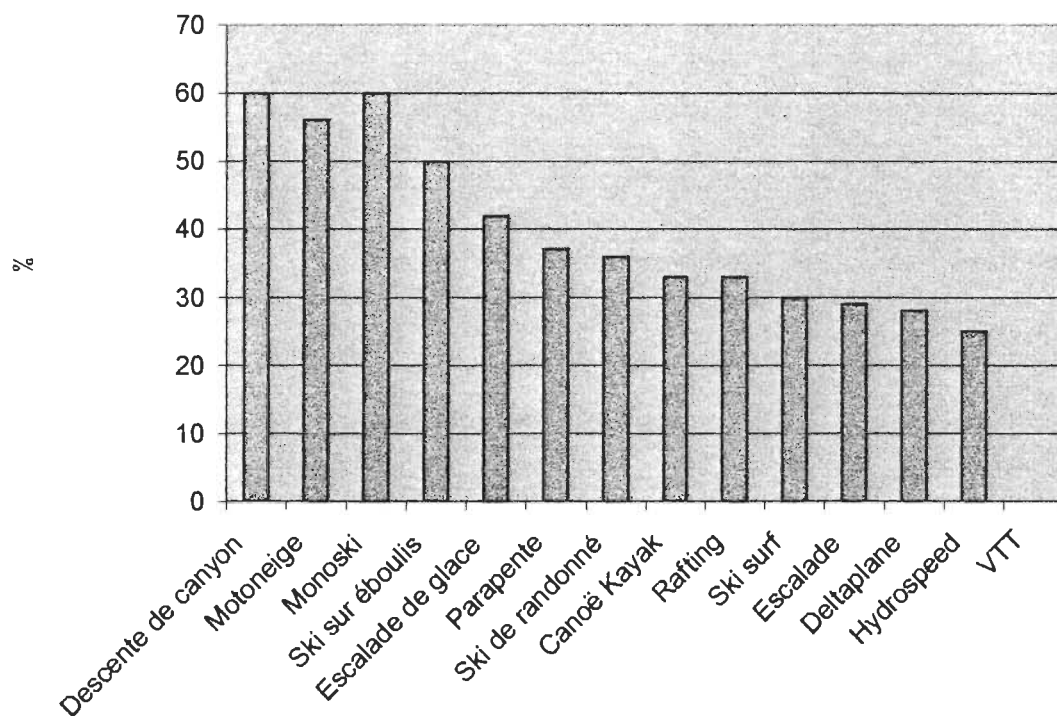
Notons que l'absence de structures est flagrante. Cette contrainte est presque deux fois (1,7) plus importante que le " manque de temps".

Graphique 11 : Les contraintes
à la pratique d'activité de plein
air selon les touristes français
(en % de réponses)



5.8.3 Absence de structures :

graphique 12: Absence de structures (en %)



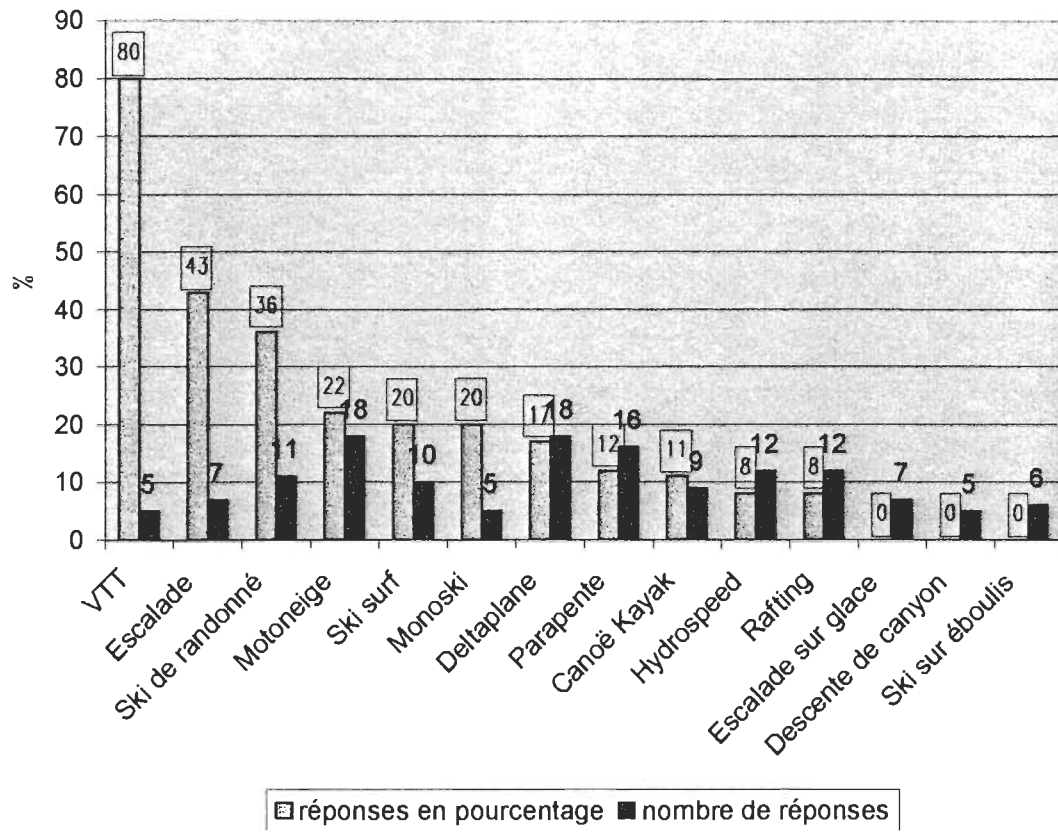
Une mésadaptation de certaines activités classées parmi les premières (descente de canyon, motoneige...) caractérise l'offre française. Un effort d'organisation serait nécessaire pour combler cette lacune.

Toutefois, il convient d'éviter l'aménagement de structures trop rigides, en contradiction avec les nouveaux comportements qui se traduisent, entre autres, par la recherche de liberté et l'autonomie (64% de oui, dans notre cas) (J.Dienot et D.Theiller : Les nouveaux comportements du loisir sportif en montagne (Congrès scientifique international «sports et montagne, fév 1992 »). Par cotre, les deux tiers des répondants apprécient cette liberté sans pour autant exclure toute forme d'organisation.

5.8.4 Manque de temps :

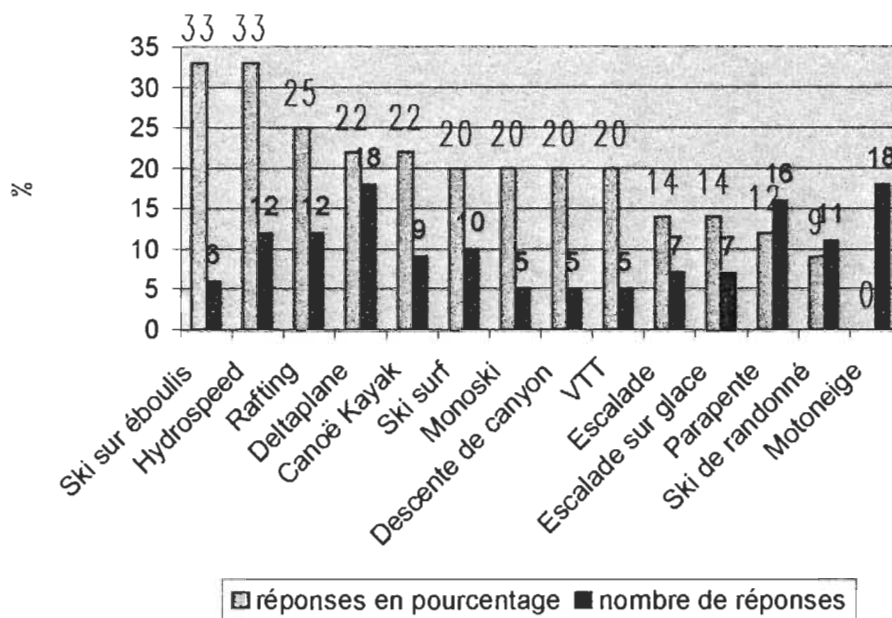
Cette contrainte revient dans plusieurs cas même si elle concerne des individus pratiquant des activités qui ne posent que peu de problèmes (VTT, escalade, ski,...) en termes de déplacement ou de technique. Par conséquent, il n'est pas étonnant de voir la descente de canyoning et le ski sur éboulis se retrouver à l'avant-dernière et dernière place.

Graphique 14: contrainte de temps (en % de réponses)



5.8.5 Les difficultés techniques :

Graphique 15: Difficultés techniques



Il existe, à tort ou à raison, dans l'esprit des pratiquants moyens des disciplines faciles, de l'hydrospeed au VTT, d'autres plus accessibles comme le ski de randonnée, la motoneige et l'escalade, et d'autres enfin, qui nécessitent des qualités ou un entraînement particulier.

5.8.6. Le décalage des attentes des répondants par rapport au produit proposé.

Graphique 16: Le décalage au niveau des attentes des touristes français pendant leur séjour



91% des répondants mentionnent qu'il y a un léger décalage par rapport à leurs attentes alors que 9% semblent être plus catégoriques. Les détails de ce décalage ne sont pas précisés puisque l'objet de cette étude se cantonne à l'observation des comportements de l'échantillon. Cependant, il semblerait que le produit proposé soit beaucoup trop encadré donnant ainsi ces résultats.

5.8.7 Compilation des définitions du terme sport données par les répondants :

Sur 19 réponses, sept définissent le sport comme une liberté de pratique, trois, donc 16% des réponses, assimilent ce terme à un épanouissement personnel. Il est à noter que la diversité des réponses tourne autour de détente, évasion, plein air et même « fun ». Ces résultats confirment la mutation prévue par Loret¹⁰³ (1996) où les bases courbertiniennes du sport tendent progressivement à disparaître au profit de notions plus portées sur la liberté et l'autonomie..

5.8.8 Compilation des définition du tourisme d'aventure données par les répondants :

À la question, définissez le terme tourisme d'aventure, 11 réponses soit 65% des répondants assimilent le tourisme d'aventure à de la découverte de paysage, d'hommes, de ses limites personnelles, de populations locales et de modes de vie. Cette notion de découverte fait appel à celle de liberté et d'autonomie qui est repérable dans le tourisme d'aventure. Or, dans plus en plus de cas, ce terme découverte revient dans l'esprit des touristes.

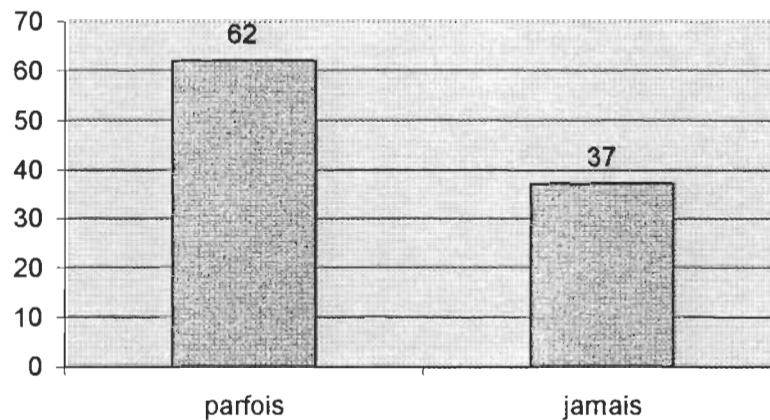
Un besoin inconscient risque de pousser ces derniers vers d'autres modalités de voyage pour passer au-delà de la découverte passive donnée dans les organisations touristiques chartérisées.

¹⁰³ Dans son livre « Génération glisse », Autrement, 1996

C'est donc vers un concept de touriste actif que l'on se dirige. Progressivement, le touriste veut devenir acteur de son voyage pour enrichir son bagage culturel, car il ne se contente plus des clichés touristiques classiques.

5.8.9 Face à ce produit, pensez-vous être aventurier ?

Graphique 17 : vous considerez-vous comme un véritable aventurier? (en% de réponses)



Ce dernier graphique souligne que 62% des répondants se considèrent parfois comme des aventuriers. C'est bien encore la preuve que ce désir d'aventure est enfoui au plus profond de nous. Ce produit touristique axé sur la nature suscite et éveille des besoins de liberté [disparus en partie avec les produits traditionnels]. Une demande croissante en matière de produit lié à l'aventure et à la nature risque de bouleverser cette offre touristique traditionnelle.

6.CONCLUSION

Ce stage m'a permis de confirmer les hypothèses énoncées dans mon mémoire. L'implication, dans ce type de séjour, m'a permis, à chaque instant, de percevoir les sensations, les besoins, les aspirations et les lacunes pressentis par les français pratiquant des activités de plein air.

Par ailleurs, bien que l'échantillon soit limité, il représente, aussi bien en termes d'âge qu'en termes d'origine l'ensemble de la population française venant au Québec.

Ces touristes veulent profiter intensément du moment présent en partageant leurs émotions et en oubliant leur vécu quotidien. C'est pour eux une façon de se sentir vivre autrement. En outre, la clientèle de ce type de produit est moins caractérisée par les catégories socio-professionnelles mais bien plus par des goûts similaires créant ainsi des relations amicales salutaires même si elles sont temporaires et s'atténuent avec le temps.

L'autre tendance (la plus importante) est ce désir de liberté et d'autonomie qui tend vers une autogestion individuelle.

La majorité de ces comportements sont dictés par la nature, ressource essentielle pour « ces nouveaux touristes ».

L'ensemble de ces facteurs confirment un changement de comportement de la demande touristique : le passage d'un touriste passif à un touriste actif. On peut s'interroger sur les moyens actuels utilisés pour recruter des clients alors qu'il apparaît que l'essentiel est dans l'état d'esprit (sensible aux images). C'est cet aspect que devront travailler les intervenants touristiques du tourisme du troisième millénaire.

7. QUESTIONNAIRE.

<p>Enquête sur les sports d'aventure pratiqués par les Européens au Québec.</p>

<p>A. QUESTION D'ORDRE GÉNÉRAL.</p>
--

1/ DANS QUELLE TRANCHE D'ÂGE VOUS SITUEZ-VOUS?

☐ 20-30ans
 ☐ 30-40 ans
 ☐ 40-50 ans
 ☐ 50 et plus....

2/ LIEU D'HABITAT : nom de la commune.....
 n° du département

3/ SEXE : Masculin ☐ Féminin ☐

4/ TYPE D'HABITAT : Villa ☐ Appartement ☐

5/ PROFESSION :

- exploitant agricole	<input type="checkbox"/>	- ouvrier	<input type="checkbox"/>
- salarié agricole	<input type="checkbox"/>	- retraité	<input type="checkbox"/>
- artisan, commerçant,			

- | | | | |
|---|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| chef d'entreprise | <input type="checkbox"/> | - élève, étudiant | <input type="checkbox"/> |
| - cadre et profession intellectuelle supérieurs | <input type="checkbox"/> | - autre personne | <input type="checkbox"/> |
| - cadre moyen | <input type="checkbox"/> | - sans activité | <input type="checkbox"/> |
| - employés | <input type="checkbox"/> | | |

6/ QUELLES SONT LES RAISONS DU CHOIX DE L'ACTIVITÉ ?
(CLASSER VOS RÉPONSES PAR ORDRE DE PRÉFÉRENCE DE 1 À 7)

<u>Nom de l'activité</u> (précisez)	Dépaysement	Site	Exotisme	Coût	Famille	Amis	Nouveauté
1. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>C. QUESTIONS SUR VOS PRATIQUES SPORTIVES DE PLEINE NATURE</p>

7/ PARMI LES SPORTS DE PLEINE NATURE INDIQUEZ CEUX QUE VOUS PRATIQUEZ, CEUX QUE VOUS AVEZ PRATIQUE PUIS ABANDONNE ET LA DUREE DE VOTRE PRATIQUE.

	<u>Sport pratiqués</u>	<u>Sports pratiqués puis abandonnés</u>	<u>Durée de la pratique</u>
Deltaplane :	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	_____
Hydrospeed :	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	_____
Rafting :	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	_____
Parapente :	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	_____
Ski surf :	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	_____
Canoë kayak :	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	_____
Vélo tout terrain :	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	_____

Ski de randonnée :	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	_____
Escalade :	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	_____
Escalade sur glace :	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	_____
Descente de canyons	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	_____
Ski sur éboulis :	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	_____
Moto neige :	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	_____
Randonnées :	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>	_____

8/ QUELS SONT LES SPORTS DE PLEINE NATURE QUE VOUS AIMERIEZ FAIRE?

(plusieurs réponses possibles) :

	Un peu	Moyennement	Beaucoup
Deltaplane :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hydrospeed :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rafting :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parapente :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski surf :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canoë Kayak :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vélo tout terrain :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski de randonnée :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escalade :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escalade sur glace :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descente de canyons :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mono ski :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski sur éboulis :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moto neige :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9/ POUR LES SPORTS DE PLEINE NATURE QUI VOUS INTERESSENT QU'EST CE QUI VOUS EMPÊCHE DE LES PRATIQUER ?(classer vos réponses en répertoriant les 2 principales raisons, 1 étant la raison la plus contraignante) :

	<u>Manque de temps</u>	<u>Manque d'argent</u>	<u>Absence de structures</u>	<u>Difficultés techniques</u>	<u>Risque</u>	<u>Raison familiale</u>
Deltaplane :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hydrospeed :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rafting :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parapente :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski surf :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canoë kayak :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vélo tout terrain :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski de randonnée :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escalade :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escalade sur glace :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descente de canyons :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monoski :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski sur éboulis :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motoneige :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10/ POUR LES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE QUE VOUS PRATIQUEZ QUELLE EST VOTRE NIVEAU DE QUALIFICATION? :

	Débutant	Moyen	Bon	Très bon	Compétition
Deltaplane :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hydrospeed :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rafting :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parapente :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski surf :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canoë kayak :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vélo tout terrain :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski de randonnée :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escalade :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escalade sur glace :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descente de canyons :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monoski :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski sur éboulis :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motoneige :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11/ POUR VOUS AVEC QUELLE INTENSITE LES MOTS SUIVANTS
PEUVENT-ILS ETRE ASSOCIES AUX SPORTS DE PLEINE NATURE, DURANT
VOTRE SÉJOUR AU QUÉBEC?

MOTS	Pas intense	Peu intense	Assez intense	Intense	Très intense
LIBERTÉ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EMOTION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COMPETITION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONVIVIALITÉ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EVASION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DECOUVERTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
REGLEMENT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NATURE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SOCIABILITÉ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
POLLUTION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GROUPE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARGENT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEPASSEMENT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEPAYSEMENT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OISIVETE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONTRAINTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NOUVEAUTÉ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INÉGALITÉ SOCIALE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EFFORT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BEAUTÉ DU SITE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AUTONOMIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ENVIRONNEMENT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JEUX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AVENTURE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APPRENTISSAGE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PAYSAGE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTERDITS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EQUIPEMENT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMÉNAGEMENTS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INDIVIDUALISME	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12/ ENTRETENEZ-VOUS DES RELATIONS AMICALES AVEC LES PERSONNES QUE VOUS RENCONTREZ AU COURS DE CES SPORTS DE PLEINE NATURE?

Jamais	Parfois	Souvent	Très souvent
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13/ CES RELATIONS OCCASSIONNEES PENDANT LA PRATIQUE SPORTIVE DURENT-T-ELLES :

	Jamais	Parfois	Souvent	Très souvent	Toujours
- Le temps de la pratique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Moins d'un an	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Plusieurs années	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14/QUELLE EST LA NATURE DES RELATIONS QUE VOUS SOUHAITEREZ GARDER AVEC LES PERSONNES QUE VOUS AVEZ RENCONTREES AU COURS DE CES SPORTS DE PLEINE NATURE?

	OUI	NON
-VOUS LEUR ECRIVEZ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-VOUS LEUR TELEPHONEZ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-VOUS LES RECEVEZ CHEZ VOUS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-ILS VOUS RECOIVENT CHEZ EUX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-VOUS REFAITES CE SPORT ENSEMBLE (au même endroit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-VOUS REFAITES CE SPORT ENSEMBLE (sur un autre site)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-VOUS PASSEZ DES VACANCES ENSEMBLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- VOUS PASSEZ DES FINS DE SEMAINE ENSEMBLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

AUTRES TYPES DE RELATIONS (lesquelles) :

-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15/ POUR VOS SPORTS DE PLEINE NATURE PRINCIPAUX, QUELS ESPACES UTILISEZ-VOUS? :

	Non	Parfois	Souvent	Très souvent	Toujours
- LES MÊMES LIEUX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- DES LIEUX DIFFERENTS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16/ RECHERCHEZ--VOUS DES LIEUX QUI SOIENT :

	<u>Non</u>	<u>Parfois</u>	<u>Souvent</u>	<u>Très souvent</u>	<u>Toujours</u>
-AMENAGES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-NATURELS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-DESERT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-FREQUENTES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

AUTRES CHOIX (précisez lesquels) :

-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17/ SOUHAITEZ VOUS QUE LES ESPACES DE VOS PRATIQUES SPORTIVES SOIENT OUVERTS A :

	<u>Non</u>	<u>Parfois</u>	<u>Souvent</u>	<u>Très souvent</u>	<u>Toujours</u>
-DES PRATIQUANTS AVERTIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-TOUT LE MONDE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-LA POPULATION LOCALE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-DES TOURISTES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-LA POPULATION RÉGIONALE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-DES PROMENEURS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-DES PRATIQUANTS D'AUTRES SPORTS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

AUTRES CHOIX (précisez lesquels) :

-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18/ AVEZ-VOUS LE SENTIMENT DANS CES ESPACES :

	<u>Non</u>	<u>Parfois</u>	<u>Souvent</u>	<u>Très souvent</u>	<u>Toujours</u>
-D'ÊTRE DE PASSAGE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-D'ÊTRE " CHEZ VOUS "	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19/ QUELLES SONT LES RAISONS QUI VOUS PERMETTENT DE VOUS SENTIR
" CHEZ VOUS " SUR LES LIEUX DE VOS PRATIQUES? :

	<u>Non</u>	<u>Parfois</u>	<u>Souvent</u>	<u>Très souvent</u>	<u>Toujours</u>
-LA CONNAISSANCE DES ESPACES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-DES MOMENTS INTENSES PASSES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-LE FAIT DE CONNAÎTRE LA POPULATION LOCALE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-L'HABITUDE DES LIEUX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

AUTRES (précisez lesquelles) :

-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>D. QUESTIONS PORTANT SUR VOTRE PRATIQUE AU MOMENT DE L'ENQUÊTE</p>
--

20/ PENSEZ-VOUS QUE CETTE ACTIVITE SPORTIVE A, DANS VOTRE VIE QUOTIDIENNE, UN EFFET SUR LE PLAN PSYCHOLOGIQUE PAR :

	<u>Non</u>	<u>Parfois</u>	<u>Souvent</u>	<u>Très souvent</u>	<u>Toujours</u>
-UNE PLUS GRANDE AUTONOMIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-UNE PLUS GRANDE INQUIETUDE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-UN PLUS GRAND BIEN ETRE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-UNE PLUS GRANDE MAITRISE DE SOI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-UN SENTIMENT DE LIBERTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-UNE PLUS GRANDE NERVOSITE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-UN SENTIMENT DE PUISSANCE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-UN MEILLEUR EQUILIBRE PSYCHOLOGIQUE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<u>Non</u>	<u>Parfois</u>	<u>Souvent</u>	<u>Très souvent</u>	<u>Toujours</u>
-UNE ACCEPTION DE SOI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-AUTRES (lesquels)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21/ PREFERIEZ-VOUS AVOIR PLUS DE LIBERTÉ, D'AUTONOMIE?

Oui
☐

Non
☐

22/ LE PRODUIT CORRESPOND-IL A VOS ATTENTES QUE VOUS ESPERIEZ TROUVER AU QUEBEC?

Pas du tout
☐

Un peu
☐

Beaucoup
☐

23/DEFINISSEZ, SELON VOUS, LE MOT SPORT :.....

.....
.....

24/DEFINISSEZ, SELON VOUS, LE TERME TOURISME D’AVENTURE.....

.....
.....

25/ VOUS CONSIDEREZ-VOUS COMME UN VERITABLE AVENTURIER?

Jamais

Parfois

Souvent

Très souvent

☐☐☐☐

MERCI DE VOTRE COLLABORATION.